

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Annika Kuusik

**UUDISE USALDUSVÄÄRSUSE HINDAMINE INTERNETIKESKKONNAS
30–50 AASTASTE HULGAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAID.....	5
1.1 Uudis.....	5
1.1.1 Uudis internetikeskkonnas.....	7
1.2 Uue meedia auditoorium.....	10
1.2.1 <i>Online</i> -uudise lugeja.....	11
1.3 Uudise usaldusväärsus ja selle hindamine.....	12
1.3.1 Usaldusväärne uudis.....	13
1.3.2 Usaldusväärsuse hindamist mõjutavad tegurid.....	14
1.3.3 Kognitiivsete heuristikute kasutamine informatsiooni usutavuse hindamisel.....	16
1.3.4 Kontekst usaldusväärsuse mõjutajana.....	17
1.4 Uurimistöö eesmärk ja küsimused.....	19
1.4.1 Uurimisküsimused.....	19
2. UURIMISMEETOD JA VALIM.....	20
2.1 Uurimismeetod.....	20
2.2 Valim.....	25
3. TULEMUSED.....	27
3.1 Jälgitavad uudistekanalid ning nende usaldamine.....	27
3.2 Usaldusväärse uudise määratlemine.....	30
3.3 Usaldusväärsuse hindamist mõjutavad tegurid.....	32
3.4 Käitumine kahtlase sisu või veebilehekülje avastamisel.....	45
4. JÄRELDUSED.....	46
5. DISKUSSIOON.....	50
KOKKUVÕTE.....	54
SUMMARY.....	56
KASUTATUD KIRJANDUS.....	58
LISAD.....	62
LISA 1: Intervjueerimiskava.....	62

SISSEJUHATUS

Uudisllood ei ole enam ammu ainult paberajalehe või televisiooni vahendusel kättesaadavad. Järjest enam tarbitakse uudiseid traditsioonilise trükiajakirjanduse, televisiooni või raadio asemel internetist. Kasvav konkurents ja piiramatud loomise ning levitamise võimalused on kahjuks märgatavalt mõjutanud uudiste kvaliteeti. Internet oma mitmekesisuses võimaldab igal soovijal uudistekste esitada ja levitada, tihti võib neil aga puududa igasugune ajakirjanduslik korrektsus. Internetikeskkonnas, kus kõigil on vabavoli avaldamiseks, levitatakse samuti valeinformatsiooni ja selle takistamiseks puuduvad igasugused seaduslikud regulatsioonid. Seega infotarbija peab olema piisavalt pädev oma allikate ja sisu hindamisel. Toomas Hendrik Ilves (2016) sõnab oma demokraatiat ja vaeuudiseid kõrvutavas artiklis, et mitte kunagi viimase 75 aasta jooksul ei ole avalikkus olnud võltsuudistele nii vastuvõtlik (The Huffington Post, 2016).

Illustreerimaks vaeuudiste probleemi tõsidust toob Ilves (2016) eespool mainitud artiklis esile Buzzfeedi raporti, mis teatas, et viimastele Ameerika Ühendriikide presidendivalimistele eelnenud viimase kolme kuu jooksul jagati sotsiaalmeedia keskkonnas Facebook võltsuudiseid 8,7 miljonit korda, samas kui peavoolumeedia uudiseid jagati ainult 1,4 miljonit korda. The Pew Center uuringutulemustest selgub, et 62 protsenti ameeriklastest saab oma uudised sotsiaalmeediast (The Huffington Post, 2016).

Flanagini ja Metzgeri 2000. aastal läbi viidud meediauuringust nähtub, et juba siis oli informatsiooni hankimisel number üks meedium internet (Flanagin & Metzger, 2000). Eestis on see muudatus toimunud 2014. aastaks (Vihalemm, Kõuts 2017). Statistikaameti andmetel kasutas 2015. aasta jooksul üle 60 protsendi Eesti elanikkonnast meedia jälgimiseks internetti (Vihalemm, Kõuts 2017:258). Lisaks pöördub üha enam inimesi uudiste saamiseks peavoolumeedia asemel alternatiivsete allikate ning nii-öelda kasutajapõhise ajakirjanduse poole. Seetõttu on oluline usaldusväärsuse küsimust uurida ja juhtida auditooriumi tähelepanu kitsaskohtadele, mis teabest ülejutanud internetikeskkonnas esinevad. Interneti tehnoloogiate

laialdane levik on muutnud uudiste tootmise ja tarbimise viise. Chen, Conroy ja Rubin (2015) leiavad, et praegune *online*-uudiste maailm hindab pigem kiirust ja näitemängulisust kui faktide kontrollimist ja kinnitamist. Gilster (1997) hoiatab, et toimetaja funktsioon, mis oli siia maani informatsiooni tootja või avaldaja õlgadel, langeb nüüd meediatarbija kanda (Flanagin & Metzger, 2000 kaudu).

Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja, milliseid uudistekanaleid meediatarbijad internetis kasutavad, kuidas hindavad uudise usaldusväärsust, millised näitajad usaldusväärsust kõigutavad ja kuidas uudistarbija käitub, kui on hinnanud sisu või keskkonna mitteusaldusväärseks.

Autor soovib tänada juhendajat Ragne Kõutsi, kes suunamise ja soovitustega aitas töö valmimisele kaasa. Lisaks tänab autor instituudi raamatukoguhoidjat Maio Vanikot, kes abistas teooriamaterjalide otsingul, ning kõiki uuringus osalenud intervjuueeritavaid.

1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate teoreetilistest lähenemistest ja varasematest uuringutest, mis on selles valdkonnas tehtud. Peatükk hõlmab endas järgmisi teemasid: uudise määratlus, uudise eripärad internetikeskkonnas, uue meedia auditoorium, uudise usaldusväärsus ja selle hindamine ning peatüki lõpetavad uurimisküsimused.

1.1 Uudis

Uudist on läbiaegade määratlenud paljud meediateadlased. Eesti uudise käsiraamatu autor Tiit Hennoste (2001:23) määratleb uudise järgmiselt: „Uudis on materjal, mida avalikkus peab teadma ja mis aitab inimestel nende probleeme mõistupäraselt lahendada. Uudis on materjal, mis lahutab meelt, mida on tore lugeda. Uudis on tavalisest sündmustevoolust väljaulatuv sündmus, murre tavapärasel. „

Massikommunikatsiooni uurija Denis McQuaili (2000:302) meelest on uudis üks vähestest massimeedia originaalsetest panustest kultuuriliste väljendusvormide reas. Uudise žanritunnused on McQuail (2000:303) määratlenud järgmiselt: värskus ja uudsus, ootamatus, tüübi etteaimatavus, fragmentaarne olemus, aeguvus, märguande funktsioon, kujundatus väärtuste poolt, huvitavus ning tuginemine faktidele.

Otsustamaks, milline sündmus sobib uudiseks, on ajakirjanduse igapäevases praktilises töös kujunenud välja sündmuse hindamise kriteeriumid, nii-öelda uudisväärtused. Hennoste (2001:29) järgi lähtuvad uudisväärtused sellest, et uudised on mõeldud lugejatele ja peavad vastama neile küsimustele, mis lugejatel maailma kohta tekivad ning uudised peavad lähtuma lugejate ja laiemalt ühiskonna huvidest. Hennoste (2001:30) sõnastatud olulisemad uudisväärtuse kriteeriumid on mõjukus, ebatavalisus, prominendid, konfliktsus, lähedus (nii

füüsiline kui psüühiline), värskus ning aktuaalsus. McQuaili (2000) kohaselt on uudisväärtuse peamised kriteeriumid Lääne maailmas järgmised:

- Sündmuste ulatus;
- Lähedus;
- Selgus;
- Värskus;
- Relevantsus;
- Kooskõla;
- Personifitseeritus;
- Negatiivsus;
- Olulisus;
- Dramaatilisus ja aktiivne tegevus. (McQuail 2000:306)

Uudised jagunevad kõvadeks ja pehmeteks uudisteks. Hennoste (2001) järgi on kõvad uudised need, mille tuumaks on poliitika, diplomaatia ning majandus. Siia alla kuuluvad näiteks uudised valimistest, rahvusvahelistest läbirääkimistest, parteripoliitikast, rahandusest ja börsist. Pehmele uudiste keskmeks on uudised ootamatutest sündmustest (Hennoste 2001). Siia alla kuuluvad sellised valdkonnad nagu kultuur, haridus, teadus, sotsiaalsed sündmused, õnnetused, kuritööd jms. Pehmele uudiste põhilisteks väärtusteks on Hennoste (2001:149) sõnul prominentsed osalejad, konflikt ja sündmuste lähedus lugejatele. Mõju ja aktuaalsus on siin vähem olulised kui kõvades uudistes ning tihti pole pehmed uudised kuigi värsked (Hennoste, 2001).

Kõvade uudiste sündmused on eelkõige tähtsad paljudele inimestele ja mõjutavad paljude inimeste elu, nende puhul on olulisteks uudisväärtusteks mõju lugejate elule ning värskus, nad annavad viimast infot. (Hennoste, 2001:149)

1.1.1 Uudis internetikeskkonnas

Veebiajakirjanduse algus aegadel nimetas Matheson (2004, Kautsky & Widholm, 2008 kaudu) seda digitaalseks ruumiks, mis sisaldas materjali, mida toodeti paberlehe jaoks. Ühel hetkel olukord muutus ning uudiseid hakati kirjutama veebis ja veebi jaoks (Matheson 2004, Kautsky & Widholm, 2008 kaudu). Praegu on olukord pigem vastupidine – paberajalehtede sisu on rohkem koostatud materjalidest, mis tehakse ja avaldatakse esmalt *online*-meedias (Kautsky & Widholm, 2008). Sama kehtib ka videoklippide kohta – *online*-meedia jaoks tehtud klippe kasutatakse ka TV- uudistes (Kautsky & Widholm, 2008).

Vengerfeldti ja Runneli (2004) sõnul on veebiuudised spetsiaalselt internetis avaldamise jaoks loodud ja internetis tarbitavad uudised. Nad toovad välja, et *online*-uudist eristavad klassikalisest uudisest järgmised tegurid:

- operatiivsus ja edastatavus reaajas;
- piiramata maht;
- multimeedia võimalused;
- paindlikud edastamise võimalused;
- interaktiivsus. (Vengerfeldt, Runnel 2004: 237)

Online-uudised kannavad samasuguseid uudisväärtusi, mis traditsiooniliste väljaannete uudised, kuid vormilt on nad erinevad. Internet oma mitmekesisuse ja paindlikkusega võimaldab rohkem vormiga mängida. Kautsky ja Widholm (2008) on öelnud, et uudiste veebileheküljed ei ole lihtsalt digitaalne versioon paberajalehest, vaid need on kooslus raadiost, televisioonist ja trükiajakirjandusest. *Online*-uudisele võivad olla lisatud mitmed uued võimalused nagu liikuv pilt ja heli (Vengerfeldt & Runnel, 2004). Veebiuudiseid võib avaldada, uuesti toimetada, muuta ning avaldada isegi korduvalt muudetuna (Kautsky & Widholm, 2008). Samas kui näiteks trükiajakirjandus kulgeb lineaarselt alates kirjutamisest, toimetamisest kuni lõpliku trükkimiseni (Kautsky & Widholm, 2008). Lisaks, internetis ei

ilmu uudisinformatsioon ainult meediaväljaannete veebilehekülgedel, iga internetikasutaja võib olla selle loojaks ja levitajaks, näiteks oma sotsiaalmeedia leheküljel või blogis. Uudisteabe autor ja levitaja ei ole enam ainult ajakirjanik, vaid igaüks meist (Kautsky & Widholm, 2008).

Internetikasutajad on harjunud, et informatsioon söödetakse neile ette ja seda nende enda nõudmiste peale. Selliseid vajadusi ei täida traditsioonilised uudisteportaalid, vaid näiteks sotsiaalmeedia kanalid ja blogid. Nende eestvedajatel puudub tihti ajakirjanduslik haridus, tegemist on infotöötlemise osas amatööridega, ning nende tegevus võib olla ajendatud reklaami huvidest. Sellistel lehekülgedel leviv info võib olla kallutatud, mitte objektiivne, kellegi huvisid teeniv, eksitav või koguni lausvale. (Chen, Conroy & Rubin, 2015)

Omaette nähtuseks on kujunenud nii-öelda *fake-news* – teadlikult loodud ja levitatud vale või eksitav uudis. Rubin, Chen ja Conroy (2015) kohaselt on kolme erinevat tüüpi võltsuudiseid: täielikud väljamõeldised (*Serious Fabrications*), suure mõõtmelised narritamised (*Large-Scale Hoaxes*) ning huumoriga loodud võltsuudised (*Humorous Fakes*). Kaardistades ja uurides võltsuudiseid leidsid Rubin jt. (2015), et võltsuudised ning ebakorrektsed ajakirjanike avaldised võivad olla väga eksitavad ning isegi kahjulikud, eriti, kui need on lahutatud oma originaalsest allikast ja kontekstist. Kontekstivälist levitamist soodustab oluliselt sotsiaalmeedia platvormide Facebook ja Twitter olemasolu ning populaarsus. Rubin jt. (2015) märgivad, et sotsiaalmeedia võib küll olla väärtuslik kanal näiteks uudiste edastamisel kriisiolukordades, kuid samas on see ka hea pärusmaa kinnitamata kuulujuttudele ja võltsuudistele. Lugeja peab seal olema ekstra valvas, artiklid on kontekstist välja rebitud, ja faktid võivad kergelt seguneda väljamõeldistega (Chen jt, 2015).

Eesti keelde on mõistet *fake-news* tõlgitud mitut moodi: libauudised, valeuudised, võltsuudised. Need kolm mõistet ei ole aga samatähenduslikud:

- **Libauudised**- uudised, mis kuuluvad satiiri alla, need ilmuvad omas kontekstis, kandes meelelahutuslikku ja pilkavat eesmärki. The Guardiani reporter Elle Hunt

(2016) juhib tähelepanu, et huumoriga loodud lugusid võidakse samuti tõsiselt võtta, eriti kui need kajastavad päevakajalisi teemasid või poliitikat, ja kui neid levitatakse kontekstist väljas, näiteks sotsiaalmeedias. Näiteks Eestis on Kuku Raadio eetris ajakirjanik Gaute Kivistiku (ehk Rohke Debelakk) libauudised, samuti võib leida selliseid uudiseid 1.aprillil mitme ajalehe veergudel.

- **Valeuudised**- uudised, mis on koostatud küll ajakirjanike poolt, kuid sisaldavad siiski kontrollimata või ebakorrektselt infot, liigset üldistamist või hinnanguid. Ka eksimusi faktidega võib siia alla liigitada.
- **Võltsuudised**- uudised, mis on meelega kindlate huvigruppide poolt väljamõeldud. Need artiklid on tihti propagandistlikud ja lugejaga manipuleerivad. Internetikeskkond oma kiiruse ja avatusega on parim platvorm selliste lugude loomiseks ja levitamiseks. Kõige puhtamal kujul on võltsuudised täielikud väljamõeldised, mis on töödeldud võimalikult usaldusväärse ajakirjanduse sarnaseks, et need tõmbaks võimalikult palju tähelepanu (Elle Hunt, 2016).

Võltsuudistest ja nende levikust rääkides on läbivaks kanaliks nimetatud just populaarne sotsiaalmeedium Facebook, eelkõige räägib selle kanali kasuks kiirus ja kontrollimatus uudiste levitamisel. Ameerika ajakirjanik Jonathan Capehart (2016) kirjutab The Washington Postis, et just uued kanalid ja platvormid (nt. Facebook, Snapchat, Instagram jne.) on need, mis mõjutavad tänapäeva meedia usaldusväärsust. Margus Paas (2017) märgib Postimehe arvamuskorrektsioonis, et iga veebiportaal, iga blogi või sotsiaalmeedia konto võib olla autoriteetne sõnumiallikas, kui see on saanud piisavalt populaarseks. Autoriteetsuse kriteeriumiks on sel juhul populaarsus, levi ja tsiteeritavus, mitte usaldusväärsus (Paas, 2017).

Kommunikatsiooni ja meedia professor Melissa Zimdars (The Washington Post, 2016) on arvamusel, et üks põhjustest, miks võltsuudised on kasvanud nii suureks probleemiks, on kasvav usaldamatus tõeliste uudismeediumite suhtes. Tema meelest keskenduvad paljud uudisteorganisatsioonid lühiajalistele lugudele ning teevad seda liiga pinnapealselt. Ta märgib, et tuleks rohkem rakendada uurivatajakirjandust teemadele, mis inimeste elusid otseselt

puudutab, mitte lihtsalt kirjutada, mis toimub, vaid miks toimub ja mida selle heaks ära saaks teha (Zimdars, 2016).

1.2 Uue meedia auditoorium

Üldtuntud tähenduses tähistab sõna ``auditoorium`` vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas järjestikulises mudelis (allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja, mõju). Meediakasutus peegeldab ajakasutust, kättesaadavust, elustiili ja igapäevarutiini. (McQuail, 2000:322)

Katz ja teised (1974; McQuail, 2000:347 kaudu) on kirjeldanud meediavaliku protsessi seotud olevat:

(1) sotsiaalse ja psühholoogilise taustaga, (2) millest pärinevad vajadused, mis genereerivad (3) ootusi (4) massimeedia või muude allikate suhtes, mis viivad välja (5) erinevale meediakasutusele (või teiste tegevustega tegelemisele), andes tulemuseks (6) vajaduse rahuldamise ja (7) teised tagajärjed...

McQuail (2000) leiab, et uue meedia auditooriumi liige pole enam massi osa, ta on kas üksikisik või enda poolt valitud võrgustiku või spetsiaalse publiku liige (McQuail, 2000:108). Lisaks näeb McQuail auditooriumi tegevust nihkuvat passiivselt vastuvõtult info otsimise, konsulteerimise ja interaktsiooni suunas (McQuail, 2000:108).

Sundar ja Limperos (2013) leiavadki, et just tänu interneti suurele populaarsusele on esile kerkinud aktiivse auditooriumi mõiste. Interneti auditoorium on muutunud niivõrd aktiivseks, et seda ei nimetatagi enam auditooriumiks, selle asemel kasutatakse sõna ``kasutajad`` (Sundar & Limperos, 2013). Kasutamine eeldab tahtlikku tegutsemist, mitte pelgalt passiivset vastuvõttu (Sundar & Limperos, 2013).

Uue meediatehnoloogia arenguga seoses väidetakse ühelt poolt, et auditooriumid muutuvad aina killustatumaks ja kaotavad oma rahvusliku, lokaalse või kultuurilise identiteedi. Süveneb lõhe inforikaste ja -vaeste vahel. Samas on seisukohti (Gandy 1989; Spears ja Lea 1994), mille järgi uued tehnoloogiad meediamaaistikul võivad tugevdada sotsiaalset kontrolli ja järelevalvet. (McQuail, 2000:330)

Sundar ja Limperos (2013) leidsid, et uued meediumid ja tehnoloogilised võimalused on esile toonud uusi harjumusi ning kasutusvõtteid. Näiteks uudistelugejad ei külasta enam nii tihti meediaväljaannete veebilehekülgi, vaid tarbivad oma uudised läbi sotsiaalmeedia kanalite. Võib öelda, et ajakirjandus on auditooriumi uue positsiooni tõttu kaotanud oma monopoolse uudistootja ja -levitaja rolli. Järjest enam tõstab pead ja leiab kõlapinda nii-öelda kasutajapõhine ajakirjandus.

1.2.1 *Online*-uudise lugeja

Martin Engebretsen (2006:66-70) leiab, et üks viis kirjeldamiseks *online*-uudiste lugejaid on vaadata neid nelja erineva nurga alt:

Kui ühiskonna liikmed: tegusad ja skeptilised. Kiire elutempo tõttu peavad inimesed oluliseks oma aega targalt ja tulemuslikult kasutada. Kui ettekanne internetis on igav, siis liigutakse edasi, vahetatakse kanalit. Skeptilisuse all peab Engebretsen silmas, et inimesed on rohkem isemõtlevad ja teadlikumad, ei usu kõike mida loevad.

Kui uudistelugejad: otsitakse uut ja tähenduslikku. Informatsioon peab olema värske, lugejatega seostuv ja arusaadav ning tähenduslik. Internetis on teiste meediumite ees selle punkti täitmiseks palju eeliseid, näiteks avaldamise kiirus, võimalus lisada videoid, pilte ja linke.

Kui internetikasutajad: surfarid ja otsijad. Nemad nõuavad materjali, mis stimuleeriks nende huvisid ja pakuks vastuseid neid huvitavatele küsimustele. Selle lugejaskonna rahuldamiseks on oluline pakkuda laias ulatuses relevantset informatsiooni, mis tagab põhjaliku ülevaate.

Kui kiirlugejad: otsijad ja sirvijad. Internetikeskkonnas pole uudistel mahupiiranguid, küll aga nähtavuse piirang. See tähendab, et ainult osa informatsioonist on nähtav, ülejäänud on nõ peidetud (lingid, ikoonid) ja inimesed peavad nende nähtavaks tegemiseks neile klikkima. Paberväljaandes on kogu informatsioon, mis väljaandel on meile kohe nähtav. Arvuti ekraanilt lugemine on füüsiliselt silmadele väsitavam ja seega on see rohkem sobilik lühemate tekstide lugemiseks. Ühesõnaga jõuab Engebretsen järeldusele, et *online*-uudiste lugeja on olemuselt uuriv ja valiv oma tekstide suhtes, eelistab kiirlugemist süvalugemisele ja loeb parema meelega lühemaid tekste.

Engebretseni (2006) sõnul on *online*-uudiste lugejad inimesed, kellel on vähe aega ja kes soovivad oma aega kasutada võimalikult efektiivselt. Nad on skeptilised ühemõttelise ja autoritaarse väljendusvormi suhtes. Otsides päevakajalist, arusaadavat ja tähenduslikku infot, selle kohta, mis toimub nende läheduses. Engebretseni (2006) hinnangul on *online*-uudiste lugejad nõudlikumad faktide kättesaadavuse ja kontrollitavuse suhtes.

1.3 Uudise usaldusväärsus ja selle hindamine

Autor julgeb ühildada omavahel usaldusväärse ja kvaliteetse uudise. Interneti laialdane levik on kaasa toonud palju erinevaid uudisteportaale, kõikide nende taga ei ole paraku professionaalset ajakirjanduslikku praktikat. Uudised, mis sealt kasutajateni jõuavad, ei pruugi olla kvaliteetsed. Usaldusväärsuse hindamisel on oluline teada, millised on nõuded kvaliteetsele uudisele. Uudise puhul on oluline, et see oleks objektiivne, kontrollitud faktidega ning tasakaalus. Läbivaks mõisteks uudise kvaliteedist rääkides on objektiivsus, mis on konkreetne meediapraktika vorm ja ka konkreetne hoiak info kogumise, töötlemise ja

levitamise suhtes (McQuail, 2000:155). Selle peamised tunnused hõlmavad erapooletut ja neutraalset suhtumist teate objekti, mis teisisõnu tähendab subjektiivsuse või isikliku seotuse puudumist (McQuail, 2000:155). Thorson ja kaaslased (2010) on arvamusel, et usaldusväärsuse normid on seotud idealiseeritud ajakirjanduslike normidega nagu objektiivsus, ausus ja tasakaal. Sõnumid, mis lähevad arvamust väljendava ja intensiivse mitteajakirjandusliku keelega nendest normidest väljapoole, hinnatakse tihtipeale vähem usaldusväärsseteks (Hamilton & Hunter, 1988, Thorson jt, 2010 kaudu).

Uurimused on kinnitanud, et internetikasutajad tunnetavad usaldusväärsuse probleeme ja on veebis leviva informatsiooni suhtes mõnevõrra skeptilised (Flanagin & Metzger, 2000; Savolainen, 2007). Flanagin ja Metzger (2000) jõudsid järeldusele, et kuigi internetikasutajad on seal leviva informatsiooni suhtes skeptilised, ei hakka nad sealt saadavat infot kontrollima. Savolainen (2007) uuris inimeste teadlikkust ja suhtumist informatsiooni üleküllastusse, millega internetiajastul silmitsi tuleb seista. Ta leidis, et inimesed jagunevad siinkohal kaheks – ühed, kes näevad selles tõsist probleemi, ja teised, kes leiavad, et tegemist on nii-öelda pseudoprobleemiga.

1.3.1 Usaldusväärne uudis

Tiit Hennoste (2001:24) on toonud välja kaks põhierinevust, mis eristab uudist muudest žanritest. Esiteks, uudis on objektiivne, see tähendab, et ta ei esita kirjutaja arvamusi ja seisukohti. Teiseks, uudis erineb teistest žanritest oma ülesehituse poolest. Õieti on see ainus lehežanr, millel on oma spetsiifiline ülesehitusvõttestik (Hennoste, 2001). Metzger ja Flanagin (2013) toovad välja ja seletavad lahti viis olulisemat kriteeriumi, mida uudise puhul võiks jälgida kujundamaks hinnangut usaldusväärsuse suhtes:

Täpsus. Viitab sellele, et veebilehekülg või allikas on korrektne ja informatsioon on enne avaldamist kontrollitud. Ka Hennoste (2001) kirjutab, et täpsus on ajakirjanduse absoluutne nõue, võib vaielda igasuguste asjade üle, kuid mitte kontrollimata faktide või vale avaldamise

üle. Faktid peavad olema faktid, nimed õigesti kirjutatud, initsiaalid õiged, aadressid täpsed ja rääkija sõnad ütluste kohased (Hennoste, 2001:57).

Asjatundlikkus. Võiks jälgida, kes on informatsiooni autor ja milline on tema kvalifikatsioon. Samuti peetakse selle punktiga silmas asjaolu, kas lehekülg on soovitatud usaldusväärsete isikute poolt. (Metzger & Flanagin, 2013)

Objektiivsus. Siinkohal on oluline tunda ära, mis on olnud autori eesmärk teatud informatsiooni jagamisel, samuti tuleb teha vahet faktil ja arvamusel (Metzger & Flanagin, 2013). Lugejale tuleb anda kogu oluline ja asjakohane info, mis on olemas, nii, et ta saab näha sündmust kõigis selle aspektides ja teha ise lõppjärelduse (Hennoste, 2001:60).

Ajakohasus. Tuleb analüüsida informatsiooni värskust (Metzger & Flanagin, 2013).

Ulatus. Viitab informatsiooni põhjalikkusele (Metzger & Flanagin, 2013).

Metzgeri ja Flanagini (2013) nimekirjale lisaks on Hennoste (2001) nimetanud oluliseks kriteeriumiks **tasakaalu**. Uudises tuleb vaadelda probleemi kõigist olulistest külgedest ning anda sõna kõigile osapooltele, hoolimata sellest, milline on reporteri enda arvamus (Hennoste, 2001:60).

1.3.2 Usaldusväarsuse hindamist mõjutavad tegurid

Schweiger (1998) juhib tähelepanu faktile, et ajal, mil valitseb informatsiooni üleküllus, on usaldusväarsusest saamas oluline kriteerium allika või väljaande valimisel (Schweiger, 2000 kaudu). Kui allikas hinnatakse ebausaldusväärseks, hakatakse seda vältima. Enamik kriteeriume, mille abil uudise usaldusväarsust hinnata, eeldab sisu analüüsimist ja hindamist. Mitmed uuringud on aga tõestanud, et sisu hindamisega jääb tavalugeja hätta. Näiteks Metzger ja Flanagin (2013) mõönavad, et inimesed süvenevad informatsiooni analüüsimisel

eelnevas alapeatükis lahtiseletatud kriteeriumitesse harva, selle asemel vaadatakse pinnapealseid tegureid nagu veebilehekülje disain ja navigeeritavus. Uurides, milliste kriteeriumite alusel hindavad inimesed veebilehekülje usaldusväärsust, leidsid Fogg ja tema kaasuurijad (2003) samuti, et peamine, mida *online*-informatsiooni tarbija usutavuse hindamisel vaatab on veebilehekülje visuaalsed elemendid.

Vastukaaluks eelnevas lõigus väidetule nähtub Reutersi instituudi 2016. aasta raportist (Digital News Report, 2016), mis uuris brändi ja usaldusväärsuse seotust fragmenteerunud uudistemaastikul, eriti sotsiaalmeedias ja uudiseid kokkuvõtvatel koondlehekülgedel nagu näiteks Google News. Selgus, et kõige enam hindavad lugejad uudise usaldusväärsust sisu põhjal. Olulised märksõnad uudise puhul on täpsus, erapooletus ja uudise üldine tonaalsus. Usaldusväärne sisu seostub tasakaalustatud ja erapooletute vaadetega, usaldatakse rohkem faktidega toetatud ja korrektset sisu, mis pärineb tuntud meediakanalistest. Raportis seisab, et usaldus uudise puhul on keeruline ja mitmetahuline nähtus. Eelkõige kujundatakse see uudise sisust, meediabrändist ning allikate mainest ja paljususest lähtudes (Digital News Report, 2016).

Meie olemasolevad poliitilised uskumused juhivad meie meedia eelistusi (Gvirsman, 2014). Gvirsman (2014) märgib, et mitmed eksperimendid tõestavad, et kui anda osalistel valida, siis nad valivad selle informatsiooni, mis on nende enda arvamusele kõige lähedasem- ``samuti mõtleva sisu`` (*like-minded*). Seda nimetatakse selektiivseks tähelepanuks (*selective exposure*) ning sellel on Gvirsmani (2014) hinnangul oluline roll meediaeelistuse kujunemisel. Selline käitumine on omistatud vajadusele säilitada eelnevad uskumused ja vältida dissonantsi (Festinger, 1964; Hart et al., 2009; Taber & Lodge, 2006, Gvirsman 2014 kaudu). Psühholoogilised uuringud on näidanud, et hinnangud, mis me anname objektidele, mõtetele või isikutele, sõltuvad hinnangu andmise hetkel teadvuses olevatest standarditest (Herr, 1986; Mussweiler, 2003; Strack & Mussweiler, 1997, Thorson, Vraga, Ekdale 2010 kaudu). Nende standardite alusel antakse hinnangud ka näiteks meediatekstidele.

Sirbis ilmunud artiklis kirjutas Ragne Kõuts kokkuvõtvalt, et info usaldusväärsuse hindamisel lähtub keskmine inimene kolmest tegurist: usaldusväärne meediabränd, sõber-arvamusliider ja omaenese kogemus (Kõuts, 2017). Kristel Härma Tartu Ülikooli magistritöö uuris noorte ja nooremate keskealiste uudiste lugemist internetikeskkonnas. Põgusalt puudutas ta oma töös ka usaldusväärsuse küsimust. Tema uurimistulemustest selgus, et uudistarbijad peavad usaldusväärsemateks tekste, mis pärinevad tuntud portaalidest ja veebiväljaannetest (nt. Delfi ja Postimees). Lisaks jõuab ta järeldusele, et informatsiooni tõele vastavuse hindamisel on oluline, kas uus teave läheb kokku olemasoleva teabega ja kas see on loogiliselt kooskõlas nii-öelda tervemõistusega (Härma, 2015).

1.3.3 Kognitiivsete heuristikute kasutamine informatsiooni usutavuse hindamisel

Sundar (2008) oli esimene, kes käis välja teooria, et usaldusväärsuse ja usutavuse hindamine internetis juhindub heuristilisest protsessist. Siinkohal on oluline märkida, et antud artiklis keskendub Sundar (2008) asjaolule, et peamiseks usaldusväärsuse hindamise teguriks internetikeskkonnas on veebilehekülje visuaalsed elemendid. Rääkides hinnangute kujundamisest internetikeskkonnas on Sundar (2008) määratlenud neli digitaalse meedia tehnoloogilist hüve, mida veebilehekülje hindamisel silmas peetakse. Need on modaalsus (*Modality*), esinduslikkus (*Agency*), interaktiivsus (*Interactivity*) ja navigeeritavus (*Navigability*). Nendest tulenevalt kujunevad teadvusesse heuristikud, ja nendest edasi hinnang usaldusväärsusele. Heuristikud on Sundari (2008) definitsiooni kohaselt teadvuses olevad reeglid hinnanguteks.

Metzger ja Flanagin (2013) seletavad artiklis „Informatsiooni usutavus ja usaldusväärsus internetikeskkonnas: kognitiivsete heuristikute kasutamine” lahti heuristikute seotuse eelistuste ja hinnangute kujunemisel informatsiooni suhtes. Kokkuvõtvalt on heuristikud teadvuses olemasolevad lahendused otsuse või hinnangu kujundamiseks. Järgnevalt on ära

toodud Metzgeri ja Flanagini (2013) poolt määratletud informatsiooni usaldusväärsuse hindamist mõjutavad heuristikud:

Reputatsiooni heuristik (*The reputation heuristic*). Allika või veebilehekülje maine ja teada tuntud nimi mõjutab usaldusväärsuse hinnangut. Teada-tuntud allikas hinnatakse usutavamaks kui tundmatu allikas (O'Keefe, 1990; Metzger & Flanagan, 2013 kaudu).

Heakskiidu heuristik (*The endorsement heuristic*). Inimesed kalduvad uskuma informatsiooni ja allikat, siis kui teised samuti seda usuvad.

Kooskõlalise heuristik (*The consistency heuristic*). Üks võimalus usutavust hinnata on informatsiooni teistest allikatest üle kontrollida, et saada aimu, kas see on kooskõlas ja vastab tõele.

Enesekinnituse heuristik (*Self-confirmation heuristic*). Inimestel on kalduvus hinnata informatsiooni usutavust tuginedes olemasolevatele uskumustele. Informatsioon hinnatakse usaldusväärseks, kui see kattub inimese olemasolevate teadmiste ja uskumustega.

Ootuste mittevastavuse heuristik (*The expectancy violation heuristic*). Kui veebilehekülg ei täida mingil kujul kasutaja ootusi, hinnatakse see mitte usaldusväärseks. Metzgeri (2010) uuring näitab, et selle heuristiku vormid avalduvad, kui veebilehekülg küsib rohkem infot kui vaja, või pakub seda rohkem kui kasutaja on otsinud, või kui leheküljel nähtub midagi, mis on kasutaja jaoks ootamatu. (Metzger & Flanagan, 2013 kaudu) Näiteks, kui pealtnäha korraliku uudisteportaali leheküljele ilmuvad uudise juurde pornograafilised reklaamid.

Veenmiskavatsuse heuristik (*Persuasive intent heuristic*). Siinkohal tuntakse, et informatsioon, mis võib olla eelarvamuslik ei ole usaldusväärne. Näiteks reklaamid on tugevad usaldusväärsuse mõjutajad (Fogg jt, 2003). Reklaamide presenteerimine paneb inimesed mõtlema, et nendega manipuleeritakse, see kutsub esile teatava kaitsemehhanismi,

mis viib selleni, et hinnang kujundatakse ilma muudesse näitajatesse süvenemata (Metzger & Flanagin, 2013).

1.3.4 Kontekst usaldusväarsuse mõjutajana

Thorson, Vraga ja Ekdale (2010) uurisid konteksti mõju uudisloo usaldusväarsusele. Nad tõestasid uurimusega, et uudisloo usaldusväarsus on konteksti poolt mõjutatav, eriti siis, kui kontekst pakub silmatorkavat ja ekstreemset võrdlust. Lisaks tõestasid nad juba varem kinnitust leidnud asjaolu, et meediateksti tonaalsus ja parteiline hoiak võivad mõjutada selle usaldusväarsuse hindamist.

Thorson ja kaaslased (2010) toovad oma uurimistöös konteksti osas näitena esile Google Newsi, seal on ära märgitud küll uudiste pealkirjad ja kanal, kuid puuduvad viited autorile või loo liigile. Seega võib juhtuda, et mõni arvamislugu arvestatakse uudiseks ja vastupidi. Paljude väljaannete veebilehekülgede külastajad seisavad samuti silmitsi sellega, et kõvad uudised, olemuslood, arvamused, kui blogipostitused on pandud ühele leheküljele, nõudes lugejatelt kriitilist meelt eristamiseks kõvad uudised arvamused, või lugudest, mis ei ole kirjutatud ajakirjanike poolt (Thorson jt, 2010). Sellest tulenevalt märgivad nad, et internetis on üha raskem teha vahet erinevatel uudisžanritel, kuna ei kasutata trükiajakirjandusele omast žanrilist äramärkimist. Internetileheküljele on võimalik mahutada kordades rohkem kui paberajalehe leheküljele, sest tekstid on kompaktsemad, mis omakorda hägustab lugude vahelisi piire ning see läbi mõjutab informatsiooni hindamist (Thorson jt, 2010). Flanagin ja Metzger (2000) peavad samuti üheks oluliseks informatsiooni usaldusväarsuse mõjutajaks just uudiste kontekstivälist levimist ning žanrilise eristumise puudumist.

Kontekstivälist uudiste levimist soodustab näiteks selliste sotsiaalmeedia platvormide nagu Facebook ja Twitter populaarsus. Näiteks Facebookis söödetakse kasutajatele läbi sponsoreeritud sõnumite või sõprade jagamiste informatsioon ise ette (Chen jt, 2015). Siinkohal juhivad Chen ja kaaslased (2015) tähelepanu asjaolule, et lugejad peavad kontekstiväliste lugude puhul olema valvsad, sest faktid võivad kergelt seguneda väljamõeldistega.

1.4 Uurimistöö eesmärk ja küsimused

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on tuua selgust sellesse, kuidas lugeja hindab uudise usaldusväärsust internetikeskkonnas. Millistest kanalitest uudiseid internetis loetakse, ja kuidas hinnatakse nende usaldusväärsust? Eesmärk on teada saada, millised näitajad usaldusväärsust kõigutavad, ja kuidas uudistarbija käitub, kui on hinnanud sisu või keskkonna mitteusaldusväärseks.

1.4.1 Uurimisküsimused

1. Milliseid uudisteportaale lugejad internetikeskkonnas usaldavad?
2. Millistest teguritest lähtuvalt kujundavad lugejad oma hinnangud uudisinformatsiooni usaldusväärsuse suhtes?
 - Mida pannakse tähele uudise sisus ja esitlusvormis?
 - Millised sisu ja vormi karakteristikud tekitavad usaldamatust uudise tõepärasuse suhtes?
3. Kuidas lugejad enda sõnul tegutsevad, kui on tekkinud kahtlus, et uudis ei ole usaldusväärne?
4. Kas vaatlusalused oskavad eristada võltsuudiseid ja neid levitavaid veebilehekülgi?
5. Kui palju inimesed uudiste lugemisel igapäevaselt usaldusväärsuse peale mõtlevad?

2. UURIMISMEETOD JA VALIM

2.1 Uurimismeetod

Antud uurimus tugineb kvalitatiivsele uurimismeetodile. Andmete kogumiseks viis autor uuritavatega läbi semistruktureeritud intervjuud. Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008). Põhjused, miks andmekogumiseks valitakse just intervjuu võivad Hirsijärvi, Remese ja Sajavaara (2005: 192-193, Laherand 2008 kaudu) sõnul olla järgmised:

- Soovitakse rõhutada, et uurimisolukorras tuleb inimest näha subjektina. Talle tuleb anda võimalus väljendada ennast võimalikult vabalt. Inimene on uurimuses tähendusi loov ja aktiivne osapool.
- Kõne all on vähe uuritud, tundmatu valdkond. Uurijal on vastuste suunda raske ette näha.
- Inimeste ütlused soovitakse paigutada laiemasse konteksti. Intervjuus on võimalik vastajat, tema näoilmet ja žeste näha. Samuti võib intervjuueeritav rääkida endast ja teemast rohkem, kui uurija on suutnud ennustada.
- Kui on teada, et uuritavaal teemal on oodata palju erinevaid vastuseid.
- Soovitakse vastuseid täpsustada.
- Soovitakse saada põhjalikku teavet. Näiteks võib paluda seisukohti põhjendada. Vajaduse korral saab kasutada lisaküsimusi.
- Soovitakse uurida raskeid või õrnu teemasid.

Antud uurimustöö kontekstis pidas autor oluliseks andmekogumisviisiks semistruktureeritud intervjuud, kuna enamik küsimusi olid avatud ning nõudsid põhjalikke vastuseid. Uuritavatele

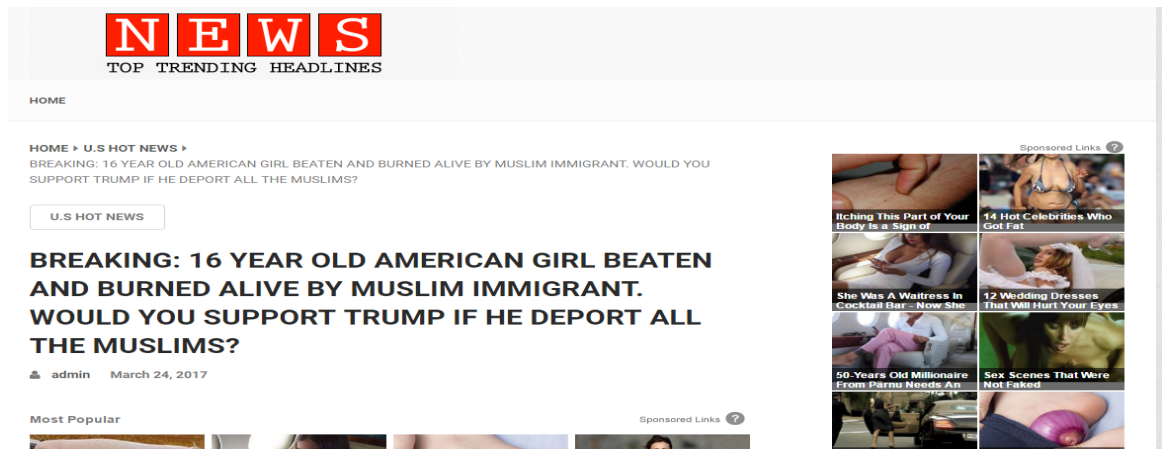
oli vajalik esitada lisaküsimusi ning mõned küsimused olid ülesehituselt täpsustamist vajavad, samuti vajasisid täpsustamist vastused.

Intervjuu (vt intervjuu kava Lisa 1) oli üles ehitatud lähtuvalt uurimistöö eesmärkidest ja küsimustest. Intervjuu kava koosnes 24 küsimusest, mis koosnes viiest teemaplokist: sissejuhatavad küsimused (üldiste tarbimisharjumuste kohta), usaldusväarsuse hindamist mõjutavad tegurid, usaldatavad allikad, käitumine kahtlase sisu avastamisel ning võltsuudised.

Selleks, et abistada intervjuueeritavaid uudise usaldusväarsuse üle arutlemisel, näitas autor pärast intervjuu üldiseid küsimusi intervjuueeritavatele sülearvutist nelja juhuslikult valitud uudist erinevatelt uudislehekülgedelt ja erinevatel teemadel. Ühele küsitlenu näitas autor artikleid telefonist, sest puudus internetiühendus. Valitud uudiste seas oli üks teada olev võltsuudis ning ülejäänud sisaldasid mitmeid eksimusi uudise kirjutamise konventsioonide vastu, mis võiksid lugejat panna usaldusväarsuses kahtlema – näiteks, ühepoolne allikakasutus, üldistused, ebaselgus info päritolu osas, kontrollimata faktide esitamine, meelevaldsete seoste loomine ning kunstlik konflikti loomine. Uudiseid näidati intervjuueeritavatele nende originaalses veebikeskkonnas, kuna autor soovis muuhulgas teada saada ka seda, kuivõrd on uudise usaldusväarsuse hindamine seotud keskkonnaga, kust uudist nähakse. Intervjuud viidi läbi 2017. aasta aprillis Pärnus. Intervjuud salvestati ja transkribeeriti. Transkriptsioonid on kättesaadavad lisades (vt Lisa 2).

Käesolev bakalaureusetöö on arenenud talvel tehtud seminaritööst (Kuusik 2016), mille raames sai loodud alus teoreetilistele lähtekohtadele, väljamõeldud uurimisküsimused ning nendele tuginedes loodud intervjuueerimiskava.

Järgnevalt on välja toodud intervjuueeritavatele näidatud nelja artikli kuvatõmmised, lingid ning põhjendus, miks antud artikkel väljaalituks osutus:



Joonis 1: <http://trenddify.com/breaking-16-year-old-american-girl-beaten-and-burned-alive-by-muslim-immigrant-would-you-support-trump-if-he-deport-all-the-muslims/>

Joonisel 1 kujutatud näidisartikli pealkiri sisaldab tugevat propagandistlikku alatooni ning teema ise on aktuaalne ja ühiskonnas kirgi küttev. Seega soovis autor sellega vaadata, kas ja kuidas mõjutavad uudise hindamist isiklikud hoiakud ühiskondlike teemade suhtes, antud juhul isiklik hoiak moslemite suhtes. Lisaks on antud veebileheküljel palju ebaadekvaatse sisuga reklaame. Autor soovis selle artikliga näha, kuidas mõjutavad informatsiooni usaldusväärsust reklaamid – nende hulk ja sisu.



Joonis 2: <http://realnewsrightnow.com/2015/03/north-korea-to-host-2018-winter-olympic-games/>

Joonisel 2 oleva näidisartikli puhul on tegemist väljamõeldisega, ehk siis võltsuudisega kõige puhtamal kujul. Näiliselt oleks siin uudises justkui kasutatud adekvaatseid allikaid ning fakte, lugejale võib mõjuda asjakohaselt näiteks viitamine Rahvusvahelisele Olümpiakomiteele jms. Teksti süvenedes on kahtlustäratavat infot palju. Autor soovib näha, mil määral uuritavad üldse teksti süvenevad. Veebilehekülg on võrreldes eelmisega reklaamide mõttes tagasihoidlikum, samuti ei ole need nii ekstreemsed. Kas vähem reklaame tõstab usaldusväarsust?



Joonis 3: <http://objektiiv.ee/ara-ole-meheks-tudengeid-ahvardab-esiisade-parast-halb-hinne/>

Joonisel 3 oleva näidisartikli abil soovis autor vaadata, kas uuritavad oskavad esile tuua uudise sisulisi karakteristikuid. Antud uudise näol on tegemist sisuliselt puuduliku looga – puuduvad viited allikatele ning uudis on liiga lühike, infot on vähe. Veebilehekülg visuaalselt on korrektne, võiks pigem artikli tõsiseltvõetavusele kaasa aidata. Tegemist on alternatiivmeedia väljaandega, see teadmine võib lugejat juba eelhäälestada ning selle väljaande üks eesvedajaid on tuntud konservatiiv. Autor soovis teada saada, kas võimalikud eelarvamused ja hoiakud võiksid mõjutada uudisloa hindamist.



Joonis 4: <http://objektiiv.ee/eesti-kodanike-enamus-ei-pea-homoseksuaalseid-suhteid-mitte-kunagi-oigustatuks/>

Joonisel 4 olev uudis põhineb suurtel üldistustel, autor soovis vaadata, kui võrd hindavad uuritavad faktide õigsust.

Siinkohal vajab märkimist asjaolu, et kolm intervjuueeritavat ei olnud enda sõnul inglise keeles piisavalt pädevad, et hinnata artikli sisu. Seega mõjutas see nende esimese kahe artikli hindamist. Hindamisel lähtusid nad suuresti veebilehekülje visuaalsetest teguritest ning teemast endast.

Intervjuusid analüüsis autor vastavalt püstitatud uurimisküsimustele horisontaalse juhtumianalüüsi põhimõttel. Sellest tulenedes jaotub tulemuste peatükk alateemadeks, kus on intervjuueeritavate arvamused kindlatesse teemadesse kokku koondatud. Tulemuste analüüs koosneb tekstist ning otsesitaatidest, viimased on esitatud kaldkirjas. Kõik intervjuueeritavate tekstid on esitatud muutmata kujul, kuid sageli on kasutatud vaid osa lausest. Uurimistulemustest otsis autor seoseid ka antud töö teoreetiliste lähtekohtadega. Usaldusväarsuse hindamist mõjutavad tegurid kattusid suurel määral Metzgeri ja Flanagini (2013) määratletud heuristikutega, seega on need analüüsis esile toodud.

2.2 Valim

Valimi moodustamisel lähtus autor Laherand (2008) teooriast, et kvalitatiivse uurimisviisi puhul ei ole uuritavate valiku aluseks mitte üldpopulatsioonist konstrueeritud statistiliselt esinduslik valim, vaid uuringu osalised valitakse vastavalt sellele, kui olulised nad uuritava teema seisukohast tunduvad. Valimi moodustasid 30–50 aastased internetist uudiseid tarbivad inimesed. Valimi moodustamisel lähtus autor eelkõige isiklikust eeldusest, et selles vanuses tarbitakse internetist kõige rohkem uudiseid. Lisaks, selles vanuses peaks olema inimestel juba väljakujunenud oma kindel tarbimismuster ning eelistused ja nõudmised kvaliteedi osas. Isiklikku eeldust kinnitavad Statistikaameti 2015. aasta andmed, mille põhjal on 25–44 aastased internetis kõige aktiivemad kultuuri- või meediateenuste kasutajad ning ühtlasi vanusegrupp, kes kõige enam interneti vahendusel uudiseid tarbib (Vihalemm, Kõuts, 2017: 257). Järgnevas tabelis on esitatud uuritavate sugu, vanus ning haridustase:

Tabel 1: Ülevaade intervjuueeritavatest

Uuritav	Sugu	Vanus	Haridustase
M32 keskharidus	mees	32	keskharidus
M41 keskharidus	mees	41	keskharidus
N30 keskeriharidus	naine	30	keskeriharidus
M49 kõrgharidus	mees	49	kõrgharidus
N35 kõrgharidus	naine	35	kõrgharidus
N42 keskeriharidus	naine	42	keskeriharidus
N37 kõrgharidus	naine	37	kõrgharidus
M37 keskeriharidus	mees	37	keskeriharidus
N31 kõrgharidus	naine	31	kõrgharidus
N30 keskharidus	naine	30	keskharidus
M32 alla keskhariduse	mees	32	alla keskhariduse
N30 keskharidus	naine	30	keskharidus

Valimisse kuulus kaksteist inimest – seitse naissoost ning viis meessoost uuritavat. Uuritavateni jõudis autor kasutades nii-öelda lumepallimeetodit. Leides uuritavad oma tutvusringkonnast ning selle poolt tehtud soovitudest – tuttavad soovitasid omakorda omalähedasi ja tuttavaid. Kõigi intervjuueeritavate elukohaks on Pärnumaa. Kuna vanuserühm on selline, et tegemist on tööl käivate inimestega, siis oli raske leida intervjuueerimiseks sobivat aega. Enamus intervjuusid toimusid õhtusel ajal, peale tööpäeva või nädalavahetustel. Intervjuud viis autor läbi uuritavate juures kodus.

Valimisse valis autor erineva haridustasemega inimesed, kuna soovis saada ülevaadet, kas uudise usaldusväärsuse hindamise puhul esinevad olulised variatsioonid erineva haridustasemega inimeste vahel. Intervjuueeritavatest neljal on kõrgharidus, viiel on keskharidus, kahel keskeriharidus ning ühel põhiharidus. Kuid peab tõdema, et taoliste üldistuste tegemiseks on valim liiga väike.

3. TULEMUSED

3.1 Jälgitavad uudistekanalid ning nende usaldamine

Küsitletavad jagunevad uudisteni jõudmises kaheks – ühed, kes on ise informatsiooni otsijaks ja teised, kelle juurde uudised suures osas ise jõuavad. Seitse intervjuueeritavat vastas, et põhiliselt lähevad uudiseid lugema otse väljaande veebileheküljele, ülejäänud viis vastasid, et jõuavad uudisteni peamiselt näiteks läbi Facebooki. Kahel küsitletaval oli lisaks telefonis kasutusel Delfi uudiste aplikatsioon, mis uuest uudisest teavitab.

„/.../ Kuna telefon on kõige enim kasutatav, siis nende äppidega tulevad pealkirjad ja see, mis huvitab, siis ma lähen sinna internetilehele ja siis ma vaatan.” (N37 kõrgharidus)

„/.../ Delfis mõni uus uudis tuleb, siis mul tuleb telefoni kohe märguanne. Siis ma kohe loen läbi.” (N35 kõrgharidus)

Põhilised uudisteportaalid, mida külastatakse on Postimees ja Delfi. Usaldusväärseks Eesti uudisteportaaliks peetakse enamjaolt Postimeest ning kohalikul tasandil mainiti ka Pärnu Postimeest. Mitteusaldusväärsest seostatakse nii-öelda kollase ajakirjanduse ja kõmu uudistega. Kuigi enamik intervjuueeritavatest nimetab Delfi oma igapäevaselt külastatavate uudisportaalide hulka, märgivad nad, et see on nende meelest kollane ja seega nad usaldavad seda vähem.

„No mina seda Postimees üldiselt loen kõige rohkem, sealt...seda ma vist nagu usun ja usaldan kõige rohkem vist. Et sellised Õhtulehed ja Delfid, neid ma nagu väga ei...usaldusväärseks ei pea. Ja Kanal 2 Reporterit näiteks ja noh samas jälle AK uudised ETV peal või Postimees, need on ikka ma arvan teine tera.” (M41 keskharidus)

„/.../ BBC on , kus ei ole nii palju seda kollast sees. Kui see CNN on rohkem mõjutatav /.../”
(N30 keskeriharidus)

„/.../ usaldusväärne Pärnu Postimees, Postimees, need on nagu põhilised./.../ Delfis võib-olla ei ole alati kõige usaldusväärsemad uudised, ma ise leian, et seal on selliseid võib-olla mitte kõige usaldusväärsemat infot, muudetakse liiga tihti seda infot /.../” (N30 keskharidus)

„No Postimees on (usaldusväärne). Aga Õhtuleht, seal mul tekib rohkem kahtlusi, et kas ikka on nii ja...mulle tundub see kvaliteedi mõttes kehvem, võib-olla ka see sisu millele nad keskenduvad. Õhtuleht ikka minu meelest toob välja väga palju, mida Postimees nii pikalt ja laialt ei kajasta.” (N31 kõrgharidus)

Viimases lõigus viitab intervjuueritav Õhtulehe pehmete ja kõmuliste uudiste suurele osakaalule.

Oluliseks uudistekanaliks küsitletute seas on sotsiaalmeedia, antud juhul siis Facebook. Intervjuueritavatest viis märgib Facebooki oma põhiliseks uudistekanaliks. Küsitletute seas oli üks, kes üldse sotsiaalmeediat ei kasuta, ning kolm, kes kasutavad harva ning pigem suhtlusportaalina ja uudiseid sealt ei jälgi. Ülejäänud kaheksa, kes on aktiivsed Facebooki kasutajad, külastavad seda põhiliselt iga päev ning saavad ka uudiseid sealt iga päev. Enim mainitakse, et uudisinformatsioonini Facebookis jõutakse läbi sõprade jagamiste.

Võiks öelda, et sotsiaalmeedia keskkonna Facebooki suhtes on küsitletavatel teatav ettevaatlikus, mis puudutab informatsiooni usaldamist. See kehtib eelkõige tuttavate poolt jagatud ja soovitatud uudiste, ning tundmatu algallika puhul. Mitmed intervjuueritavad nimetavad just Facebooki kanaliks, kus võiks levitada ja lugeda võltsuudiseid.

Blogidest päevakajalisi uudiseid ei loeta, vähemalt mitte ükski küsitletav ei jälgi ühtegi blogi, mis vahendaks konkreetset päevakajalisi uudiseid. Küll tõdesid mõningad intervjuueritavad,

et kuigi ühtegi blogi otseselt ei jälgi, siis satuvad aeg-ajalt blogisid lugema. Enamasti läbi Facebooki, keegi soovitab/jagab.

Blogide puhul ollakse mingil määral skeptilised, pigem seostatakse neid eraeluliste teemadega ja tõdetakse, et sealt tulev info võib olla kallutatud või eelarvamuslik. Uuritavatel puudub kokkupuude blogiga, kus levitatakse päevakajalisi uudiseid. Blogisid seostatakse pigem meelelahutuslike kui tõsiste uudistega. Sealt loetakse põhiliselt ilu-, tervise,- ning reisiteemalisi postitusi.

„/.../ Kellegi eraelu, eraisiku eraelu puudutavaid uudised ma kujutan ette, et leiab blogidest näiteks. Vaevalt, et sealt midagi asjalikku, selles mõttes, et mingit sellist uudist on, mida ka mõni...mõni meediakanal, mõni ajaleht näiteks edastab, kajastab.” (M41 keskharidus)

„Kui uudiseid tarbida näiteks blogidest siis see on küll koht, kus, noh kus ongi subjektiivne hinnang. Need uudised on seotud meelelahutusega ja nende autorite poolt nende huvidega. Et meelelahutus ja ilu valdkonnad, mis ma siis ajaviitseks sirvin. Mingit sellist päevakajalist uudist nendest ei tule, see on lihtsalt nende enda arvamus, kogemus, hinnang. Mina ise ei liigitaks seda uudise alla, et ma nüüd sain uudise teada sealt.” (N31 kõrgharidus)

„/.../ Võib-olla see blogi ikkagi ei ole see kõige usaldusväärsem. Tegelikult on see ikkagi ühe inimese nägemus. Ma usun, et reisiblogides ma küll ei kahtle ja mingites ilunõuannetes /.../” (N35 kõrgharidus)

„No loomulikult, väljaande veebilehekülg on kindlasti usaldusväärsem kui blogi. Inimene võib olla mõnest asjast negatiivselt meelestatud, ta võib seal oma blogis kirjutada mida iganes, kas see tegelikult nii on, noh ei tea. Selleks, et seda blogi nagu usaldada, selleks peab seda blogi väljaandjat tundma. Et oskaks nagu hinnata, mis see uudis seal on, kas ta võiks olla okei või ei ole.” (M37 keskeriharidus)

Paar inimest mainisid, et kasutavad mõne kindla huvipakkuva teema kohta uudiste otsimiseks ka interneti otsingumootorit, antud juhul töid küsitletavad näiteks Google.

3.2 Usaldusväärse uudise määratlemine

Kui autor küsis intervjuueeritavatelt selle kohta, milline on nende jaoks usaldusväärne uudis, siis oli usaldusväärset või kvaliteetset uudist neil raske määratleda. Valdav enamus intervjuueeritavaid tunnistas, et ei ole kunagi mõelnud, milline peaks üks uudis olema. Enamik valimisse kuuluvatest inimestest tarbib uudiseid tuntud meediaväljaannetest, seega usutakse, et professionaalne ajakirjanduslik töö tagab ka usaldusväärsuse.

„Ma ei ole selle peale nagu mõelnud. Tead ma ise nagu arvan, et me oleme siin nagu euroopalikus ruumis. Ma ikkagi arvan, et, võib-olla subjektiivselt, meil siin ikkagi uudised kõik on usaldusväärsed. Aga mis seal uudises just olema peab? Jube raske on öelda. Millest uudis on tehtud, mingist sündmusest või. Ma ei saa aru.” (M49 kõrgharidus)

„/.../ Aga ma ei oskagi öelda miuke on usaldusväärne, et üldiselt ikka usun neid uudiseid, mis Delfis kirjutatakse.” (N35 kõrgharidus)

„Selline, mis on hästi kirjutatud. Ma ei tea, ma ei oska öelda.” (M32 keskharidus)

Samas on intervjuueeritavate seas inimesi, kes leiavad, et usaldusväärset uudist ei olegi olemas. Ilmnes, et mitmed intervjuueeritavad on üleüldiselt ajakirjanduse suhtes skeptilised. Kaks küsitletavat väljendasid, et kahtlevad just Eesti uudiste usaldusväärsuses.

„(Naer)...ma ei tea. Ma arvan, et me ei tea seda, et milline on usaldusväärne ja milline ei ole usaldusväärne, /.../ sest need on kallutatud kõik. Enamus vähemalt.” (M41 keskharidus)

„ /.../ Eesti neid uudiseid ma eriti ei usalda. Kui siis välismaised on sellised.” (N30 keskeriharidus)

„Ma olengi väga skeptiline. Meediast tuleb ju nii palju jura, mida tahetakse inimestele ette näidata. Ma usun, et asjad pole üldse nii, nagu seal räägitakse. Ma ei süvene sellepärast, et ma juba nagu tean või alateadvusest tean või arvan, et sealt tuleb nagunii jura.” (N30 keskharidus)

„/.../ Samas sa võid päevalehes ka libauudiseid lugeda, ega see kõik ei ole tõsi. Täpselt nii nagu riik tahab, seda kirjutatakse sinna. Ma ei tea.” (M32 keskharidus)

Uudise sisulistest karakteristikutest toovad intervjuueeritavad enim esile faktipõhisuse ja allikatele tuginemise. Uudis peab tuginema faktidel ja info peab kuskilt pärinema, viited autoriteetsetele allikatele mõjuvad usaldusväärselt. Kaks intervjuueeritavat märgivad ära allikate vahelise tasakaalu, uudis peaks kajastama probleemi igast küljest ning andma sõna kõigile osapooltele.

„No, tõepäraste faktidega. Mingid faktid peavad olema, mitte mingi umbluu.” (N42 keskeriharidus)

„Kindlasti, millel on allikas, autor mingi kindel. On ikkagi välja toodud, et see põhineb millelgi.” (N30 keskharidus)

„Keegi on teinud kellegist uudise, et umbes president on rumal ja kui president pole saanud vastata, ise enda kaitseks midagi öelda, siis ma nagu lõpuni ei usu seda uudist.” (N35 kõrgharidus)

„Mmm...no oleneb, mis valdkonna uudis on. Kui on konfliktse sisuga uudis, siis ikkagi peaks sõna saama mõlemad osapooled. Kindlasti kui ma loen, siis oleks see viisakalt ja üheselt mõistetavalt kirjutatud. Ei oleks lahmitud, ei oleks hinnanguid antud, vaid oleks faktidele

tuginetud, kontrollitud faktidele. Ja kindlasti ka see, kust ma loen. Et Õhtuleht on kindlasti vähem usaldusväärne kui Postimees.” (N31 kõrgharidus)

3.3 Usaldusväarsuse hindamist mõjutavad tegurid

Antud alapeatükis toob autor paralleele uurimistulemuste ning Metzgeri ja Flanagini (2013) hindamist mõjutavate heuristikutega. Lisaks informatsiooni usaldusväarsuse hindamist puudutavatele intervjuu küsimustele näitas autor intervjueeritavatele nelja näidisartiklit. Artikleid näidati oma algupärase keskkonnas ning küsitletutel tuli hinnata nii uudise kui veebilehekülje usaldusväarsust. Samas ei olnud see intervjueerija poolt suunatud, millistele aspektidele intervjueeritav kõigepealt tähelepanu pööras. Oluliseks mõjuteguriks inglise keelsete näidisartiklite hindamisel oli asjaolu, et kolm intervjueeritavat ei osanud inglise keelt piisavalt, et teksti ja sisu hinnata. Seega põhinevad nende hinnangud osalt selle tõttu rohkem veebilehekülje visuaalsetel elementidel. Allolevas tabelis on toodud kõigi intervjueeritavate esmased reaktsioonid iga uudise lõikes. Tabelis on eristatud kollase värvusega need kolm küsitletavat, kelle inglise keel ei olnud nende endi sõnul piisav teksti ja sisu hindamiseks.

Tabel 2: Intervjueeritavate esmased reaktsioonid näidisartikleid lugedes

	Breaking: 16 year old American girl beaten and burned alive by muslim immigrant. Would you support Trump if he deport all the muslims?	North Korea To Host 2018 Winter Olympic Games	Ülikool ähvardab ``sootundlike sõnade`` kasutamist vältivaid tudengeid hinnete langetamisega	Eesti kodanike enamus ei pea homoseksuaalseid suhteid mitte kunagi õigustatuks
1-M32 keskharidus	„Noo siin Soomeski on neid moslemeid küll ja see on näha, mida nad teevad. Täiesti reaalne. Mina täiesti usun.”	„See on kindlalt absurd ju. Pole võimalik korraldada Põhja-Koreas olümpiamänge.”	„Ma ei usu seda hästi. Sest hindeid ei saa selle järgi küll kellelegi hakata panema /.../”	„Tundub suht tõetruu /.../” „/.../Ma olen ise sama meelt. Enamus tuttavaid on sama meelt. Ma pean seda täiesti reaalseks uudiseks /.../”
2-M41 keskharidus	„Noh, kas sa toetaksid Trumpi, minu jaoks on see Trumpi propaganda /.../”	„/.../sellest on ju ennem juttu olnud, ei ole või, on ikka. Noh siin on jälle see täpselt see reklaami teema. Need ma panen tavaliselt kinni kibekähku kohe. Mida rohkem neid on seda vähem ma seda lehte usun ja usaldan. Aga uudis on ju usutav.”	„Noh, see uudise pealkiri tundub minu jaoks nii ebareaalne, et kas sellega tõesti tegeletakse kuskil.”	„/.../Ma ei lähe nagu süvitsi, ma ei loe seda uudist kuna ma olen nii erapooletu sellel teemal siis pealkiri ütleb kõik ära.”
3-N30 keskeriharidus	„/.../Missugused sponsor lingid! See on siukene klikkide teema jälle”	„Põhja-Korea esiteks ei tee mingisuguseid olümpiamänge ju. Teeb või?” „See oleks nagu rohkem usutav kui...sellepärast siin ei ole neid linke nii palju.”	„Kas inimesed päriselt keelduvad kirjandites kirjutama sootundlikke sõnu? Kogu lugu või? Sellist uudist ma tavaliselt ei loe.”	„Mitte kunagi või? Mind kuidagi häirib see, et ``mitte kunagi õigustatuks`` kas ``mitte kuidagi`` ei peaks olema. Või on see kirjaviga. Kuidas saad öelda mitte kunagi ei pea õigustatuks?/.../”
4-M49 kõrgharidus	„Video ka või? Guatemalas?! See juba läheb kahtlaseks, et 16 aastane tüdruk oli mingi gängi	„Ma peaks kuskilt googledama. Minu arust ma alles paar päeva tagasi lugesin mingit uudist, et	„Ma ei usu seda. Ma tean, et see sooneutraalsus on mingi teema aga ei ma ei usu seda.”	„Ma ei tea, tundub, et on küsitlus läbi viidud, siis on tõene. Võib olla küll.”

	<p>liige./.../ Päris välistada ju ei saa.”</p> <p>„Küljepeal on mingid seksi reklaamid. See avaldab kohe suurt kahtlust sellele lehele.”</p>	<p>Pyongyangi olümpia tuli pannakse tee. Äkki tõesti. /.../”</p>	<p>„Ühe temaatika uudised on välja otsitud. Nagu kallutatud.”</p>	
5-N42 keskeriharidus	<p>„Nojah, see ju mingi selgelt väljamõelnud, mingi liba.”</p> <p>„No mis pildid siin kõrval on”</p>	<p>„Ma ei tea. Kas need panga reklaamid peaksid minu usaldusväärsest tõstma või?”</p> <p>„Ilmselt see ei huvitagi mind nii palju, et ma hakkaks nüüd ka uurima, kas ikka on või kas ei ole.”</p>	<p>„Ah väga tore. Usaldusväärne, vägagi!”(sarkastiliselt)</p>	<p>„Ma peaks süvenema sellesse, kui ma tahan teada, kas see on tõene või mitte aga see lehekülg on ju sama mis eelmine, et kuidagi pigem ei ole väga usaldusväärne vist.”</p>
6-N35 kõrgharidus	<p>„Ma arvan, et siin on midagi tõde ja midagi on nagu vale. Et ta võis selle tüdrukuga niimoodi teha küll ja Trumpi poolt ma olen nõus, et ta saadab välja need moslemid, kes on kuritegeliku taustaga /.../”</p>	<p>„Põhja-Koreas on 2018 tali olümpiamängud või? Seda ma küll ei usu.”</p>	<p>„Ma ei viitsiks üldse lugeda seda.”</p>	<p>„Ei puuduta mind. Ei loeks. Homoseksuaalsuse teema, et kui nad on, las olla.”</p> <p>„Üldpilt on usaldusväärne aga artiklid tunduvad siuksed absurdsed.”</p>
7-N37 kõrgharidus	<p>„Pealkirja vaatan, rohkem nagu eriti ei taha vaadata, halb uudis ikkagi. Ja see moslemite teema, selle kohta on ka igapähe oma arvamus aga üldiselt kui ma seda veebilehekülge vaatan, siis ta ei tekita usaldusväärsest.”</p>	<p>„Ta on usaldusväärsem aga samamoodi just need spämmid, mis minus võtavad ära selle, et ma nüüd seda väga usaldan. Ma kujutan ette, et siin on midagi kindlasti ka tõde aga lõpuni välja ma nagu, ma ei tea. Aga ta on usaldusväärsem küll kui eelmine.”</p>	<p>„Üldiselt on see leht kõige usaldusväärsem praegu, minu jaoks.”</p> <p>„/.../Siin räägivad, mida plaanivad, keegi nagu ei ole konkreetselt midagi väitnud, vaid on siukene üldine arvamus /.../”</p>	<p>„Noh, seda ma pean usaldusväärseks.””No juba, see instituut, turu-uuringud, on võetud üldist arvamust ja see ei ole nii väga kallutatud kuskile poole. Seda ma pean kõige usaldusväärsemaks.”</p>
8-M32 alla keskkharidus	<p>„Külmaks jätab.”</p> <p>„Lihtsalt, see pole kohalik</p>	<p>„Ei huvita, ma ei süüviks, kas on nüüd usaldusväärne. Ei huvita!”</p>	<p>„Las ta ähvardab.”</p>	<p>„Suht külmaks jätab. Lähemööda neist uudistest, ei</p>

e	<i>teema ja ei puuduta mind, veel."</i>			<i>kujundaks midagi."</i>
9-M37 keskeri- haridus	<i>„Ise inglise keelseid lehekülgi ei loe. Ütleme niimoodi, pealkiri ise tekitab vastikustunnet just nende moslemite vastu. Kui pealkirja ja pilte vaadata, siis see võib ju isegi tõsi olla."</i>	<i>„Põhja-Koreas toimuvad olümpiamängud, ei tundu väga usutav /.../"</i>	<i>„Noh see leht tundub juba natukene usaldusväärsem /.../"</i> <i>„/.../See võib olla tõsi, see võib olla ka mitte tõsi aga see ei huvita mind."</i>	<i>„See tundub usaldusväärne. Usaldusväärstust tekitab see, et üks asi on see, et sellest homoseksuaalsuse teemast on meil väga palju räägitud. Väga palju muudest kanalitest on seda läbi jooksnud ja ka usaldusväärsetest. Teine asi on see, et turu-uuringute AS /.../"</i>
10-N31 kõrgharidus	<i>„No, see on õudne. Ma ei taha seda lugeda. Ma nägin siin seda pilti ja see on vastik."</i>	<i>„See tundub võib-olla isegi usutav, miks mitte aga...Võib-olla selline neutraalsem."</i>	<i>„No mis uudis see on. Mina ei tea kas see on usaldusväärne või ei ole, ma arvan, et ei ole, sest see on Objektiiv. /.../"</i>	<i>„Mis selle uudise eesmärk on? Enamus? 58% on enamus või, ei ole ju. Minu jaoks ei ole. No mulle tundub, et nad toovad ka välja seda, et see, kes kirjutas selle, et talle endale ei meeldi homoseksuaalsus, et kallutatud. See on Objektiiv ka."</i>
11-N30 keskharidus	<i>„No jah üldjuhul sellisel veebilehel ma ei käi. Kohe mulle hakkavad silma kahtlane pealkiri, pildid. Siukest üldjuhul ei vaata ja ei usu."</i>	<i>„No selles mõttes veebileht on oluliselt korrektsem. Ütleme nii jah, et veebileheküljest tundub usutav aga ma ise ei otsiks, ei loeks. Välisuudiseid ei loe ja ei oska ka hinnata."</i>	<i>„Minu arust ei ole eriti korrektne, infot on kuidagi vähe. Pealkiri on juba üsna absurd. Üldjuhul ma sirviks edasi ja ei loekski."</i>	<i>„No see on juba üsna uudise moodi, korrektsem, on välja toodud uudis, inimeste protsent. Sellist uudist usun."</i>
12-N30 keskharidus	<i>„Seda ma isegi loeks. Arvestades, mis toimub tundub see reaalne, ma ei imesta siin midagi. On ta siis moslem või mitte inimesed on, ikka tapetakse."</i>	<i>„See leht näeb välja nagu meie Telegram umbes. Ma isegi ei oska sellest arvata midagi. Talve olümpiamängud Koreas või, tundub kahtlane."</i>	<i>„Objektiiv.ee see on ka mingi blogi kindlasti. Kes teeb seda lehte üldse? Mingi üliõpilasteleht?"</i>	<i>„No mis seal ikka. Ei oska midagi sellest uudisest arvata. Ma isegi ei viitsiks lugeda, igapähe on oma arvamus sellest asjast. /.../ On usutav, et Eesti inimesed on homofoobid /.../"</i>

Eelolevas tabelis (vt Tabel 2) esitatud intervjueeritavate esmaste reaktsioonide põhjal võib järeldada – selleks, et inimene üldse hakkaks informatsiooni ja keskkonna suhtes mingit hinnangut kujundama, peab teema teda huvitama. Vastasel juhul ta usaldusväarsuse küsimust ei tõstata. Oluline on märkida, et intervjueeritavad, kelle inglise keel ei olnud kuigi hea, võisid ingliskeelsete artiklite hindamisel sellest tulenevalt pöörata suuremat rõhku veebilehekülje visuaalsetele elementidele. Neid, kes väljendasid, et inglise keel ei ole piisavalt hea oli kolm ning nende esmastest reaktsioonidest (vt Tabel 2) nähtub, et esmane hinnang antakse veebileheküljele.

Enamikel küsitletutest ei olnud endale teada olevalt varasemat kokkupuudet võltsuudisega. Paar vastajat olid võltsuudisega kokkupuutunud, kuid konkreetsed uudised kummalegi ei meenunud. Küll tõid mitmed uuritavad välja, et potentsiaalne koht, kus või mille kaudu võiks võltsuudisega kokkupuutuda, on sotsiaalmeedia, antud juhul mainiti Facebooki. Need, kes on üleüldiselt ajakirjanduse suhtes skeptilisemad vastasid, et võltsuudiseid võivad levitada ka teada-tuntud meediaväljaanded.

Igapäevaselt uudiseid lugedes informatsiooni usaldusväarsuse peale ei mõelda, mõni uuritav lausa tunnistas, et ei mõtle üldse selle peale.

Küsitletavad jagunesid kaheks, ühed, kelle usaldusväarsuse hinnangud tuginevad suuresti väljaande mainele ja brändile, kas siis põhjendavad sellega oma usaldamist või mitte usaldamist. Osade intervjueeritavate puhul ilmneb, et automaatselt peetakse usaldusväärseks uudiseid, mis pärinevad tuntud meediaväljaannetest. Teised, kes leiavad, et täiesti usaldusväärset infot ei olegi olemas ja täielikult ei usalda nad ühtegi uudisteksti või väljaannet. Intervjueeritavad, kes ei pea Delfit ega Õhtulehte usaldusväärseks kanaliks viitavad selle kollasele mainele või üks intervjueeritav viitab sellele, et ta lihtsalt on kuulnud seda, et Delfi ei ole kõige usaldusväärsem.

Siinkohal on ära tuntav Metzgeri ja Flanagini otsustamist mõjutav **reputatsiooni heuristik**. Selle kohaselt mõjutab usaldusväarsuse hinnangut just allika või veebilehekülje maine ja teada-tuntud nimi (Metzger & Flanagin, 2013). Teada-tuntud allikas hinnatakse usutavamaks, kui tundmatu allikas (O'Keefe, 1990; Metzger & Flanagin, 2013 kaudu).

Väljaande reputatsiooni kõrval on üheks oluliseks usaldusväarsuse hindamise teguriks enda sisetunne ning olemasolevad teadmised. Uuele infole hakatakse varasematest teadmistest kinnitust otsima.

„Kui on siuke....kuidas ma seletan seda. Ma ei oska öelda, issakene, vahest on küll nii, et see ei tundu üldse reaalne, et sa nagu tead, et seal taga on midagi natuke veel aga seda ei ole kajastatud. Aga ma ei oska seletada seda.” (N30 keskeriharidus)

„Nojah, ega sada protsenti ei saagi olla kindel aga...kuidagi sisetunde järgi vaatan.” (N42 keskeriharidus)

„No, lihtsalt osad asjad tunduvad natuke kallutatud olevat, vastavalt. Eriti on see poliitika puhul, ma ise arvan, et võib-olla on rahvast vaja kuidagi mõjutada. Ajakirjanduses on veel selline asi, mis ei tekita eriti usaldusväärsust, mis ma tean, on nagu arvamused aga tegelikult on nad reklaamlused. Need on ka, ma loen nad nagu läbi aga noh nagu ei hindagi tegelt üldiselt kas ta nüüd väga usaldusväärne on või ei ole. Aga osad asjad lihtalt tunduvad usutavamad kui teised kui ise võrdled reaalse eluga. Ma ei oskagi öelda.” (N37 kõrgharidus)

Uudise sisulistest karakteristikutest mõjutavad intervjuueeritavate silmis artikli usaldusväärsust faktide rohkus ja olemasolu ning tuntud ja autoriteetsele allikale viitamine. Näiteks võib seda järeldada neljanda näidisartikli (vt Joonis 4) hindamise põhjal. Artikkel tugineb Turu-uuringute AS'i poolt läbiviidud uuringutulemustele. Enamik intervjuueeritavate jaoks on tegemist autoriteetse ning usaldusväärse allikaga, sellest lähtuvalt hindavad nad selle uudise usutavaks.

„See tundub usaldusväärne. Usaldusväärsust tekitab see, et üks asi on see, et sellest homoseksuaalsuse teemast on meil väga palju räägitud. Väga palju muudest kanalitest on seda läbi jooksnud ja ka usaldusväärsetest. Teine asi on see, et Turu-uuringute AS, siia on nagu väljatoodud konkreetne ettevõtte, kes on usaldusväärne ettevõtte, peaks vähemalt olema, kes on juba aastaid teinud neid turu-uuringuid.” (M37 keskeriharidus)

„No see on juba üsna uudise moodi, korrektsem, on välja toodud uudis, inimeste protsent. Sellist uudist usun. Siin on just selline aktuaalne teema ja just nimelt mingi uuring läbiviidud, kus on mingid protsendid, Turu-uuringute AS välja toodud, et on koostanud mingeid küsitlusi.” (N30 keskharidus)

„Noh kõige usaldusväärsemaks võib-olla, usutavamaks võib-olla ikkagi neid uudiseid, mis on nagu valitsuse poolt väljaantud või teatud õigusorganite poolt väljaantud.” (N37 kõrgharidus)

Suureks usaldusväärseuse mõjutajaks on uudise sisu ning teema koos- või ebakõla enda huvide ja hoiakutega. Näiteks hindavad mitmed uuritavad esimese näidisartikli (vt Joonis 1), mis räägib sellest, et moslemid peksid ja põletasid elusalt ühe tüdruku, usutavaks. Põhjendades seda enda eelnevate teadmistega sarnaste juhtumite kohta. Samas väljendus siin ka nende endi isiklik hoiak teema suhtes. Antud juhul võib siinkohal tõmmata paralleele Metzgeri ja Flanagini (2013) hinnangu kujunemist mõjutava **enesekindistuse heuristikuga**. Selle kohaselt on inimestel kalduvus hinnata informatsiooni usutavust, tuginedes olemasolevatele uskumustele – informatsioon hinnatakse usaldusväärseks, kui see kattub inimese olemasolevate teadmiste ja uskumustega (Metzger & Flanagin, 2013). Need, kes selle artikli usutavaks hindasid, märkisid samuti seda, et veebilehekülj usaldust ei tekita, kuid siiski enda hoiakud ja veendumused kaalusid veebilehekülje mõju üle ja uudis hinnati usutavaks.

„Noo siin Soomeski on neid moslemeid küll ja see on näha, mida nad teevad. Täiesti reaalne. Mina täiesti usun.” (M32 keskharidus)

„Artikkel tundub mulle usutav. Sest ma tean nende mos...Olen ju nii palju kuulnud ja, seda et need moslemid on... See on nende jaoks tavaline, et nad nii teevad ja nii palju sellest ikka kirjutatakse. Ma ei usu, et see on kõik vale, et keegi suudab siukseid jõhkruki väljamõelda. Et seda nii palju kirjutatakse, see ei ole üks, kaks tükki /.../” (N35 kõrgharidus)

Enamik küsitletavaid leiavad aga sama artikli (vt Joonis 1) puhul, et kuigi teema ise on aktuaalne ja võiks olla usutav, siis veebilehekülg on niivõrd kahtlane, et äratub kahtlust ka artikli usaldusväärsusele. Veebilehekülje tasandil mõjutab enim keskkonna ja sealt edasi artikli usaldusväärsuse hindamist reklaamide olemasolu- nende hulk ja sisu.

„Küljepeal on mingid seksi reklaamid. See avaldab kohe suurt kahtlust sellele lehele. Ütleme, et see leht ise on väga kahtlane, mis ütleb kindlasti ka seda, et see uudis on kahtlane.” (M49 kõrgharidus)

„Kui hästi palju reklaame lööb veebilehele ette, siis tundub, et väga ära ostetud veebileht.” (N35 kõrgharidus)

„Uudist mind paneks lugema see pealkiri, kuna see teema inimestele läheb korda või vähemalt mulle tekitaks huvi aga need pildid siin (viitab alastavatele reklaamidele) panevad arvama, et pigem on tegu libasaidiga.” (M37 keskeriharidus)

Samas võib ka eelnevale vastupidi olla. Reklaamide vähesus või puudumine mõjub usaldust tekitavana. Intervjueeritavad nägid uudist Põhja-Koreas toimuvate taliolümpiamängude kohta (vt Joonis 2). Veebilehekülg, kus uudis asus oli reklaamide mõttes märksa tagasihoidlikum, oli ainult üks reklaam. Sisetunne, mis tugines varasematele teadmistele, ei lubanud seda uudist uskuda. Kuigi uudis oli tugevalt kaheldav, pani veebilehekülje visuaalne ilme ja reklaamide vähesus enda teadmistes ja intuitsioonis kahtlema. Seega võiks selle põhjal väita, et lugejad on konteksti poolt manipuleeritavad.

„Põhja-Korea esiteks ei tee mingisuguseid olümpiamänge ju. Teeb või? Päriselt või? Ma ei tea, nüüd sa ajad mind segadusse. See oleks nagu rohkem usutav kui...sellepärast siin ei ole neid linke nii palju.” (N30 keskeriharidus)

„Ma peaks kuskilt guugeldama. Minu arust ma alles paar päeva tagasi lugesin mingit uudist, et Pyongyangi olümpia tuli pannakse teele. Äkki tõesti. Kuigi tundub natuke uskumatu, ma

peaksin kuskilt kontrollima. Kas neile antakse see? Ma ei ole tegelikult üldse kursis, kuigi alles hiljuti lugesin, selle linna kohta, mingi olümpiatulega oli jutt. Muidu see leht tundub... Ma usuks aga ma tahaks seda järgi kontrollida. Minu enda teadmine tahaks öelda, et Põhja-Koreale ei tohiks anda olümpia õigust.” (M49 kõrgharidus)

Metzgeri ja Flanagini (2013) hinnangul paneb reklaamide presenteerimine inimesed mõtlema, et nendega mainipuleeritakse ja see kutsub esile teatava kaitsemehhanismi, mis võib viia selleni, et inimene ilma pikemalt süvenemata kujundab juba oma negatiivse hinnangu (Metzger & Flanagin, 2013). Seda nimetavad nad **veenmiskavatsuse heuristikuks** – informatsioon, mis võib olla eelarvamuslik, ei ole usaldusväärne (Metzger & Flanagin, 2013).

Kahe viimase näidisartikli (vt Joonis 3; Joonis 4) puhul tuli välja, et kaks intervjuueeritavat jälgisid ka veebilehekülje üldist tonaalsust ja artiklite koosseisu, vaadates leheküljel olevaid teiste uudiste teemasid. Näiteks Objektiiv.ee lehel töid kaks küsitletut välja, et kajastatakse palju konservatiivseid vaateid pooldavaid uudiseid ning tunnetasid siinkohal kallutatust.

„No mulle tundub, et nad toovad ka välja seda, et, see, kes kirjutas selle, et talle endale ei meeldi homoseksuaalsus, et kallutatud. See on Objektiiv ka...nad toovad välja selle, mis neile sobib. Numbrid võivad õiged olla aga nad keskenduvad neile, kellele ei meeldi homoseksuaalid.” (N31 kõrgharidus)

„/.../ Ühe temaatika uudised on välja otsitud. Nagu kallutatud.” (M49 kõrgharidus)

Üks intervjuueeritavatest, kes intervjuu vältel mitmeti väljendas enda skeptilisust kogu meedia suhtes, peab usaldusväärseks uudiseid reaalselt toimunud sündmustest, millele on võimalik oma silmaga kinnitust leida, kasvõi pildimaterjali või video abil.

„Ma ei teagi, võib-olla see, kui kellegagi on midagi juhtunud. Mingid õnnetused, on reaalselt juhtunud. Mingit poliitikat ma ei usu. Aga kui mingi avarii ja siuksed reaalsed asjad, näed pilte ja.” (N30 keskharidus)

Usaldusväarsust artikli suhtes võib mõjutada ka selle pealkiri. Seda mainiti erinevate inimeste poolt intervjuu käigus mitmel korral. Eksitav või sisule mittevastav pealkiri tekitab lugejas pettumust ja mõjutab hinnangut tervele artiklile. Lugejad tunnetavad nii-öelda lõksu püüdmist. Üks intervjuueeritav märgib, et väldib kõiki selliseid artikleid, mille suhtes tal tekib kahtlus, et tegemist on nii-öelda klikimagnetiga. Lisaks pealkirjale nimetatakse üheks võimalikuks eksitamise/peibutamise vahendiks ka fotosid – foto mittevastavus artikliga tekitab samuti negatiivset hinnangut.

„Siis kui juba pealkiri on kahtlane ja eksitav, siis ma kindlasti naeran selle uudise välja, või noh ei võta tõsiselt. ” (N35 kõrgharidus)

„/.../ Need pildi, mis ei ole tegelikult nagu korrektsed. Minu jaoks ei ole, paljud inimesed võib-olla vaatavad, miks neid tehakse, et klikke ja noh saada. Minu jaoks ei ole eriti usaldusväärne. ” (N37 kõrgharidus)

„/.../ ma ei loe selliseid uudiseid, sellepärast minu jaoks on suht...Klikikad mulle väga ei istu. /.../ Minu jaoks on hästi häiriv, kui on hästi palju pilte. /.../ Eesti kanalites on koguaeg mingi hullud rõvedad pildid pandud ja tegelikult see teema ei olegi nii hull kui sealt pildi pealt tundub, et oleks. See on eksitav ja mis mulle ei ...ma eelistaks rohkem teksti. ” (N30 keskeriharidus)

Uudisloo autorit enamik intervjuueeritavaid uudislugude juures ei jälgi, kuid tõdevad, et loo autor võib mõjutada küll nende hinnangut uudisloole, kui nad teda tunneksid või teaksid tema tausta.

„/.../ võib mõjutada, kui see inimene on näiteks avaliku elu tegelane, kui ma tean temast juba eelnevalt asju, siis ta võib mõjutada. Ja vahest ma vaatan ka seda, et kui noor või vana on uudise kirjutaja, see paistab ka välja. Et siis ma oskan kogemustega nagu...kui ma näen, et kaheksateistkümnne aastane ülikooli tudeng kirjutab börsist Äripäevas, siis vahest võib natuke

kahtlusi tekkida. Aga samas ma olen neutraalne ka, samas ma kujutan ette, et tal on keegi, kes teda kontrollib ka.” (N37 kõrgharidus)

„Meil on siin suuresti see välispoliitika, kes on nagu kust poolt. Jana Toomil on ju oma tõde, et kui tema kirjutab mingi artikli siis on ju teada, et tema vaatab oma mätta otsast.” (M49 kõrgharidus)

Oluline tähelepanek siinkohal on see, et autorist kõneledes viitavad küsitletavad tihti väljaandele. See annab aimu, et autoritele olulist rõhku ei panda. Postimehe uudis on Postimehe uudis, ükskõik, kes selle kirjutanud on.

Sotsiaalmeedias ja blogides levivate uudiste puhul on küsitletute jaoks oluliseks hinnangu kujunemise mõjuteguriks uudise levitaja. Pooled intervjuueeritavad tõdesid, et Facebookis on uudise usaldusväärsuse hindamisel oluliseks mõjuteguriks selle jagaja või levitaja. Seda eriti juhul, kui info levitajaks ei ole teada tuntud meediaväljaanne, vaid keegi enda sõbralistist. Kui isiku suhtes, kes uudist jagab on mingi teatav eelarvamus, siis kandub see üle ka sellele infole, mida ta jagab.

„No mul on näiteks on üks sõbralistis üks inimene, kes on hästi venemeelne ja siis ta igast teemast jõuab alati vene teemadeni välja ja siis tema jagab igasuguseid selliseid venelasi puudutavaid ja sellist propagandat puudutavaid uudiseid. Ma lähen nendest mööda, ma ei vaatagi neid üldse.” (M41 keskharidus)

„No ikkagi on tähtis. Mina nagu ei ole väga nende pagulaste vastu, ma arvan, et meil ei ole siin väga karta. Aga üks sõber on hirmus siuke, nii kui mingi pagulaste värk ja EKRE siis ta laigib. Seda ma küll vaatan....või noh. /.../ Kui see sõber jagaks pagulaste teemalist uudist, siis mul oleks eelarvamus küll.” (M49 kõrgharidus)

„Üldiselt on oluline. Sest ma tean ju selle inimese tausta, kui ta mul on sõbralistis, siis ma tean millega ta tegeleb, ma tean kust kaudu ta mu sõber on ja üldiselt siis ma jah aktsepteerin seda.” (N37 kõrgharidus)

„Kui me räägime nüüd trenni alastest asjadest, siis kindlasti, kui seda teeb näiteks mul sõbralistis üks treener. Kui tema jagab mingit sellist infot, mis minu jaoks tundub oluline, siis ma vaatan. Kui jagab seda mingi oss, kes korra kuus jõusaalis käib, siis see mind ei huvita, ma ei ava seda. Selles suhtes jah mõjutab.” (N30 keskharidus)

Teine pool intervjuueeritavaid leiab, et nende jaoks ei ole oluline uudisinformatsiooni jagaja või levitaja. Oluline on, et uudis huvitaks ja puudutaks neid. Keskendutakse pigem teemale endale ning uudise algallikale.

„Ma ei hinda, et kas see inimene on usaldusväärne minu jaoks, et siis tema uudis on usaldusväärne. Ei ma nii ei mõtle. Lihtsalt pigem on see teemaga seotud, valdkonnaga ja minu huviga. Muidugi ma võin ka lugeda asja, mis ei...milles ma ei ole ise tugev ja mis mind ei huvita võib-olla süvendatult aga kui intrigeeriv teema, siis ma vahest loen, et mis see siis on ja siis tegelt on see meelitamiseks. Inimesest ikkagi nii väga ei sõltu, ikkagi enda huvid ja teema, mida jagab.” (N31 kõrgharidus)

„Minu jaoks ei ole oluline, kes on seda uudist jaganud. Kui on selle uudise pealkiri, see kas pakub huvi või ei paku huvi, minu jaoks ei ole oluline, kes jagab. See ei mõjuta minu uudiste lugemist. Pigem huvi...kas mul on selle teema vastu huvi või ei ole.” (M37 keskeriharidus)

„Ega väga ei ole, ma vaatan uudist, ma ei vaata seda, kes jagab.” (N30 keskeriharidus)

Intervjuueeritavad ise jagavad Facebookis uudiseid harva. Kriteeriumid uudisele, mida sotsiaalmeedias ise jagatakse on peamiselt see, et teema oleks endale huvitav ning kooskõlas enda põhimõtetega. Tuttavatele ei soovita jätta endast halba muljet, ebaadekvaatse ning labase info jagamisega.

„Noja ta ei tohi ikkagi mingi siukene ropp olla ja siukene...Ikkagi mõtlen kuidas teised inimesed pärast minust ka mõtlevad. Kuna mul on palju tööga seotud see konto, et minust töökaaslastele halba muljet ei jääks.” (N35 kõrgharidus)

„Enne kui ma ise uudist Facebookis jagan, enne ma ikkagi, mul on tekkinud sellest oma arvamus, ma vaatan kui usaldusväärne on, kas see läheb minu vaadetega kokku. Teine asi ma vaatan ka kommentaare kindlasti, kes inimesed ja mis on öelnud. Kes seda jagab ja aga tegelikult ikka enda selle sisetunde järgi, kas ma pean seda usaldusväärseks.” (N37 kõrgharidus)

Paar intervjuueeritavat on Facebookis teinud enda jaoks nii-öelda info filtreerimise, määranud ära, kelle jagamisi nad oma uudistevoos näevad – keda nad usaldavad, keda mitte.

„/.../ mul on ikkagi... jagavad need sõbrad, kellele ma ei ole nõ kelle jagamisi ma näen, kellele ma ei ole piiranguid pannud.” (M41 keskharidus)

„/.../ tegelikult on paljud sõbrad ära ka peidetud, et ma ei näeks nende uudiseid. Sest nad postitavad siukseid absurdseid asju.” (N31 kõrgharidus)

3.4 Käitumine kahtlase sisu või veebilehekülje avastamisel

Kahtluste korral, et uudistekst või veebilehekülg ei ole usaldusväärne, jätavad uuritavad üldjuhul lugemise lihtsalt pooleli või loevad lõpuni, kuid arvestavad, et info ei pruugi olla usutav. Enamik küsitletutest vastas, et ei ole kunagi uudisinformatsiooni teadlikult ülekontrollinud.

„Ma lihtsalt ei loe seda, see lihtsalt ei paku mulle nagu huvi mingilt maalt, kui näen, et see on võib-olla imelik. See lihtsalt ei paku mulle enam huvi, sest uudiseid tuleb nii palju koguaeg peale ja kõike nagunii ei jõua lugeda.” (N37 kõrgharidus)

„Ma ei teegi midagi, ma lihtsalt panen kinni ja ma ei loe edasi ning võtan endale teadmiseks, et ongi tehtud pealkiri, et koguda klikke sellel lehel. Ma otseselt ette ei võta mitte midagi. Kui just ei sirvi teisi allikaid ja siis ei tule selle sama teema kohta teist infot. Teadlikult seda ei ole.” (N31 kõrgharidus)

Infot kontrollitakse, juhul, kui tegemist on isiklikult olulise teemaga, mis on siis seotud kas töö või hobiga. Kontrollimine tähendab siinkohal sama info otsimist, lugemist erinevatest väljaannetest.

„Kas nende uudiste veebilehtede alla võivad käia ka kinnisvara lehed? Seal on ka kinnisvara uudised. Seal ma küll kontrollin, kui ühest...ühes ei anna mingit otsingut välja, siis lähen teisele lehele kontrollima. Aga muidu mingi tavalisi uudiseid ma vist ikka ei ole üle kontrollinud.” (N35 kõrgharidus)

„Ühel samal teemal on üldiselt ju tihti erinevaid uudiseid ja siis ma no sealt teen kokkuvõtte enda jaoks.” (M41 keskharidus)

4. JÄRELDUSED

1. Milliseid uudisteportaale lugejad internetikeskkonnas usaldavad?

Antud uurimuses osalejad usaldavad internetikeskkonnas peamiselt teada-tuntud uudisteportaale. Kõige usaldusväärsemaks uudisteportaaliks peetakse Postimeest. Mitmete küsitletute jaoks on usaldusväärne ka kohalikke uudiseid vahendav Pärnu Postimees.

Mitteusaldusväärset seostatakse nii-öelda kollase ajakirjandusega. Üleüldine väljaande kollane maine ja kõmu uudiste suur osakaal mõjub vähem usaldusväärseks. Kollasteks tituleeritakse Delfi ja Õhtuleht, seega usaldatakse neid vähem.

Näidisartiklite ja veebilehekülgede hindamisel selgus, et usaldust tekitavad veebileheküljed, kus on võimalikult vähe reklaami. Lisaks peab reklaamide sisu olema eetiliselt korrektne.

2. Millistest teguritest lähtuvalt kujundavad lugejad oma hinnangud uudisinformatsiooni usaldusväärse suhtes?

Uuringu tulemustest selgub, et peamiselt juhinduvad küsitletavad uudisinformatsiooni hindamisel oma sisetundest ja varasematest teadmistest ning kogemustest. Uudise sisulistes elementidesse süvenetakse tegelikult vähe ja selle sisulisi karakteristikuid eriti hinnata ei osata.

Uudise sisulistest teguritest tõid intervjuueeritavad usaldusväärse mõjutajana esile faktipõhisuse ning autoriteetsetele allikatele viitamise.

Tugevaks mõjuteguriks usaldusväärse hindamisel on enda üldine meelestatus loetava teema suhtes ning selle koos- või ebakõla oma hoiakute ja veendumustega. Artikkel hinnatakse

suurema tõenäosusega usutavaks, kui see kattub lugeja enda hoiakutega ning kinnitab tema veendumusi. Uuringust nähtub, et seda isegi juhul, kui veebilehekülg, millel artikkel asub, ise on tugevalt mitteusaldusväärsetest tekitav.

Usaldusväärsetest tekitab teada-tuntud meediabränd ning väljaande reputatsioon. Üldiselt peetakse tuntud meediaväljaannete uudised usaldusväärseteks. Kui väljaandel on kollane maine, siis usaldusväärsetest lugejate silmis langeb.

Kontekst, kus uudislugu asub, mõjutab artikli usaldusväärsetest hindamist. Veebilehekülje tasandil mõjutavad lugejate hinnangut enim reklaamide hulk ja nende sisu. Mida rohkem reklaame ja kahtlasema sisuga, seda vähem usaldust tekitab veebilehekülg ning ühtlasi ka uudislugu sellel leheküljel. Tuntud meediaväljaannete osas on juba hoiakud väljakujunenud – milliseid allikaid võib tõenäoliselt usaldada. Seega võiks öelda, et visuaalsete elementide alusel hinnatakse eelkõige vähem tuntud veebilehekülgi.

Sotsiaalmeedias ja blogides on informatsiooni usaldusväärsetest hindamisel oluliseks mõjuteguriks isik, kes seda jagab või soovib. Üle poolte küsitluteest on aktiivsed Facebooki kasutajad ning loevad selle vahendusel iga päev uudiseid. Lisaks meediaväljaannetele söödavad Facebookis uuritavatele uudiseid ette nende sõbralistis olevad inimesed. Kui isiku suhtes, kes uudist jagab või soovib on teatav eelarvamus, siis kandub see üle ka tema jagatavale uudisinformatsoonile. Tuntud meediaväljaannete puhul uudisteksti autor niivõrd oluline küsitlute jaoks ei ole, üldjuhul autorit ei jälgita.

Siinkohal on oluline asjaolu, et mitmed intervjuueeritavad on teinud enda jaoks Facebookis nii-öelda eelfiltreerimise – nende uudistevoos kajastuvad ainult nende isikute ja organisatsioonide poolt jagatavad uudised, kelle omasid nad ise tahavad näha. Informatsoon, mis ei paku huvi, või allikaid, mille osas puudub usaldusväärsetest, välditakse.

3. Kuidas lugejad tegutsevad, kui on tekkinud kahtlus, et uudise sisu või keskkond ei ole usaldusväärne?

Kahtlase sisu avastamisel jäetakse üldjuhul lugemine pooleli või loetakse lõpuni, kuid võetakse arvesse, et info, mida loeti, ei pruugi olla tõsiseltvõetav. Kui veebilehekülg äratav kahtlust, siis ei soovita sellel viibida ja lahkutakse. Näiteks avaldus see esimese näidisartikli (vt Joonis 1) hindamisel. Vastumeelsust ja usaldamatust tekitasid pornograafilised reklaamid.

Informatsioon kontrollitakse üle juhul, kui tegemist on huvitava või lugejat isiklikult puudutava teemaga. Näiteks üks uuritav tõdes, et kontrollib infot, mis on seotud tema tööga. Teine tõi välja, et on infot kontrollinud enne selle sotsiaalmeedias jagamist, kuna ei soovi teistele endast ebaadekvaatse info jagamisega halba muljet jätta. Ühesõnaga infot kontrollitakse siis, kui sellest isiklikul tasandil midagi sõltub. Kontrollimise all peetakse silmas sama info otsimist ja lugemist erinevatest väljaannetest.

4. Kas vaatlusalused oskavad eristada võltsuudiseid ning neid levitavaid veebilehekülgi?

Üldiselt nähtub, et tundmatute uudislehekülgede suhtes ollakse ettevaatlikud ning skeptilised. Tundmatutele veebilehekülgedele eriti ei satuta ning kui satutakse, siis esmaste kahtluste tekkimisel pannakse need kinni. Piirduakse Eesti uudisteportaalidega.

Kuid usaldusväärseuse hindamisel tuginetakse suuresti ainult enda sisetundele ja tugevaks mõjuteguriks on emotsionaalne seotus ning isiklik hoiak teema suhtes – usutavuse hindamine sõltub hindaja enda uskumustest ja vaadetest. Kui lugeja on näiteks tugevalt pagulaste vastane, siis jääb ta suurema tõenäosusega uskuma pagulasi mahategevaid uudiseid, samuti võltsuudiseid. Seega on lugejad manipuleeritavad eelkõige ühiskonnas palju emotsioone tekitavate teemade osas. Näiteks hindasid mitmed antud uuringus osalejad, uudise moslemitest, kes peksid ja põletasid Guatemalas tüdrukku, usaldusväärseks. Kuigi lehekülg ise

viitas ka nende endi nimetatud märkide alusel kaheldavale usaldusväärsusel. Enda teadmised ja veendumused kaalusid konteksti mõju üle.

5. Kui palju inimesed uudiste lugemisel igapäevaselt usaldusväärsuse peale mõtlevad?

Uuringust selgus, et inimesed ei mõtle igapäevaselt uudiseid tarbides nende usaldusväärsuse peale. Mitmed uuringus osalejad tunnistasid, et ei olegi varem mõelnud, milline peaks olema usaldusväärne uudis või veebilehekülg. Enamik uuritavatest ei osanud uudist määratleda. Uudiste lugemisel lähtutakse eelkõige enda huvidest, kui teema ei paku lugejale huvi, siis ei vaevu ta ka juurdlema selle usutavuse üle. Kuna uudiseid tarbitakse enamasti tuntud, tunnustatud meediaväljaannetest, siis eeldatakse, et usaldusväärsus on tagatud. Uuritavate seas oli isikuid, kes väljendasid skeptilisust igasuguse ajakirjandusliku informatsiooni suhtes, ka peavoolumeedia uudiste suhtes.

5. DISKUSSIOON

Antud bakalaureusetöö keskendub informatsiooni usaldusväärsuse hindamist mõjutavate tegurite uurimisele. Uuringust selgus, et küsitletud ei pea igapäevaselt uudiseid lugedes oluliseks usaldusväärsuse hindamist. Uudiseid tarbitakse põhiliselt tuntud meediakanalitest, mille suhtes näib olevat kindlustunne ning usaldamine. Mõned küsitletavad tunnistasid, et ei olegi kunagi mõelnud uudise usaldusväärsusele ning üldise uudise määratlemisega jäid hätta enamik uuritavatest.

Käesolevas töös selgunud tulemused kinnitavad suuresti antud valdkonnas tehtud varasemate uuringute tulemusi. Bakalaureusetöö tõestab Sundari (2008) teooriat, et informatsiooni usaldusväärsuse ja usutavuse hindamine internetis juhindub heuristilisest protsessist. Antud uurimuse tulemused ühtivad suuresti Metzgeri ja Flanagini (2013) määratletud usaldusväärsuse hindamist mõjutavate heuristikutega.

Tulemustest nähtub, et peamiselt lähtutakse uudisteksti või muu informatsiooni usaldusväärsuse hindamisel sisetundest ja varasematest teadmistest. Selleks, et informatsiooni suhtes mingit hinnangut kujundama hakataks, peab see lugejat huvitama või isiklikult puudutama. Mitmed psühholoogilised uuringud on näidanud, et hinnangud, mis me anname objektidele, mõtetele või isikutele, sõltuvad hinnangu andmise hetkel teadvuses olevatest standarditest (Herr, 1986; Mussweiler, 2003; Strack & Mussweiler, 1997; Thorson, Vraga & Ekdale, 2010 kaudu). Varasematest uuringutest jõudis Kristel Härma (2015) oma magistritöös samuti järelduseni, et informatsiooni usaldamist või mitte usaldamist seletatakse intuitsiooniga. Lisaks, sarnaselt antud töö tulemustele märkis Härma (2015), et informatsiooni tõe vastavuse hindamisel on oluline, kas uus teave läheb kokku olemasoleva teabega. Informatsioon hinnatakse usaldusväärseks, kui see kattub inimese olemasolevate teadmiste ja uskumustega – **enesekinnituse heuristik** (Metzger & Flanagin, 2013).

Uudistarbijad peavad usaldusväärsemateks tekste, mis pärinevad tuntud portaalistest ja veebiväljaannetest, näiteks Delfi ja Postimees (Härma, 2015). Antud tööst tuli välja sama tendents. Usaldusväärseks väljaandeks nimetati peamiselt Postimees. Delfit luges enamik küsitletutest, kuid seda peeti olemuselt kollasemaks, seega selle usaldusväärsus seati kahtluse alla. Metzger ja Flanagin (2013) leiavad samuti, et allika või veebilehekülje maine ja teada tuntud nimi mõjutab usaldusväärseuse hinnangut – **reputatsiooni heuristik**. Teada tuntud allikas hinnatakse usutavamaks kui tundmatu allikas (O’Keefe, 1990; Metzger & Flanagin, 2013 kaudu).

Informatsiooni usaldusväärseuse hindamist mõjutab veebilehekülje visuaalne väljanägemine. Eelkõige töid antud uuringus osalejad välja reklaamide presenteerimise. Mitteusaldusväärseuse mõjuteguriks veebilehe tasandil on reklaamide rohkus, lisaks on oluline nende sisu. Thorson, Vraga ja Ekdale (2010) leidsid, et uudisloo usaldusväärsus on konteksti poolt mõjutatav, eriti, kui kontekst pakub silmatorkavat ja ekstreemset võrdlust. Antud uurimusest nähtub, et uudis, mis asus kahtlustärataval veebileheküljel, just reklaamide rohkuse ja nende pornograafilise sisu tõttu, hinnati sellest hoolimata usutavaks. Siinkohal tugineti teema aktuaalsusele ja enda teadmiste ning hoiakutele. Samuti ilmnes uuringus ka vastupidist hindamist – uudis, mis oli iseenesest absurdne, hinnati veebilehekülje korrektse väljanägemise tõttu usutavaks, või siis pani see vähemalt mitteusutavuses kahtlema. Seega võiks öelda, et kontekst on küll oluliseks mõjuteguriks, kuid enda uskumused ja teadmised kaaluvad mõnel juhul kõik muud tegurid üle, isegi ekstreemsed.

Siinkohal toob autor paralleele Metzgeri ja Flanagini (2013) kahe heuristikuga. Esiteks **veenmiskavatsuse heuristik**, mille kohaselt paneb reklaamide rohkus inimesed mõtlema, et nendega manipuleeritakse ja see kutsub esile teatava kaitsemehhanismi, mis viib selleni, et inimene ilma pikemalt süvenemata kujundab juba oma negatiivse hinnangu (Metzger & Flanagin, 2013). Teiseks **ootustele mittevastavuse heuristik**, mille kohaselt hinnatakse veebilehekülje kohe mitteusaldusväärseks, kui see ei täida kasutaja ootusi. Metzgeri (2010, Metzger & Flanagin, 2013 kaudu) uuring näitab, et selle heuristiku vormid avalduvad, kui

veebilehekülj küsib näiteks rohkem infot, kui vaja, või pakub seda rohkem kui kasutaja on otsinud.

Metzgeri ja Flanagini (2013) **heakskiidu heuristik** kohaselt kalduvad inimesed informatsiooni ja allikat uskuma, kui teised seda usuvad. Käesoleva uurimuse põhjal seda heuristikut kinnitada ei saa. Antud uuringus osalejad pigem lähtuvad enda sõnade kohaselt ikkagi iseenda huvidest ja tunnetest. Ainult üks intervjueeritav tunnistas, et peab Facebookis sõprade jagatud/soovitatud uudiseid automaatselt usaldusväärseteks. Ülejäänud intervjueeritavatele on soovitatud informatsiooni puhul üldjuhul oluliseks mõjuteguriks soovitaja isik ning tema taust, olenemata sõbralisti kuulumisest. Uudiseid vahendavate aplikatsioonide puhul põhineb usaldus rohkem algallika enda usaldamisel.

Üks võimalus usutavust hinnata, on informatsiooni teistest allikatest üle kontrollida, et saada aimu, kas see on kooskõlas ja vastab tõele – **kooskõlalise heuristik** (Metzger & Flanagin, 2013). Informatsiooni kontrollimisel küsitletavad eriti tegusad ei ole. Tegelikult tuleb välja, et igapäevaseid uudiseid vähemalt ei kontrollita. Kuna uudiseid tarbitakse päevas mitu korda ja erinevatest kanalitest, siis võib toimuda juhuslik kontrollimine – info saab kinnitust, kui loed või näed seda ka teisest allikast.

Kahtluse korral, et uudistekst või veebilehekülj ei ole usaldusväärne, tõid uuritavad välja, et üldjuhul jätavad lugemise pooleli, lahkuvad kahtlaselt lehelt, või loevad lõpuni, kuid arvestavad, et see info ei pruugi vastata tõele. Kahtlustäratavat infot kontrollitakse juhul, kui on tegemist isiklikult olulise ja puudutava teemaga. Näiteks üks intervjueeritavatest tõi välja, et on teadlikult kontrollinud infot, mis oli seotud tema tööga. Kontrollimine siinkohal tähendab siis teistest allikatest sama teema kohta lugemist või otsitakse infot interneti otsingumootorite abil. Sarnase järelduseni jõudis ka Härma (2015), kui informatsioon pole kuigivõrd oluline ning selle uskumine või mitteuskumine ei oma erilist mõju, siis selle tõele vastavust kontrollima ei hakata. Lisaks leidsid ka Flanagin ja Metzger (2000), et kuigi internetikasutajad on seal leviva informatsiooni suhtes skeptilised, ei kipu nad infot kontrollima.

Nii-õelda kasutajapõhise ajakirjandusega antud uuringus osalejad olulisel määral kokku ei puutunud. Loeti vähesel määral blogisid, nendesse suhtutakse teatava ettevaatlikkusega. Kui laiendada töö erinevatele uurimisrühmadele, võiks see anda ülevaate, kas usaldusväärsuse hindamisel esineb vanusest tulenevat kontrasti. Näiteks võiks anda huvitavat võrdlusainet noorema vanusegrupi uurimine. Eeldatavasti nooremad puutuvad rohkem kokku blogide ja sotsiaalmeedia erinevate vormidega. Võiks eeldada, et nooremad teavad rohkem uudisväärtustest ning oskavad uudist paremini määratleda. Seda selle alusel, et koolis on tänapäeval õppeainete seas meediaõpetus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas hindab lugeja informatsiooni usaldusväärsust internetikeskkonnas, milliseid kanaleid usaldatakse ning mis on need tegurid, mis panevad informatsioonis või keskkonnas kahtlema. Autor soovis välja selgitada, kuidas lugeja käitub, kui on hinnanud uudise sisu või veebilehekülje mitteusaldusväärseks. Lisaks, näidisartiklite abil oli soov saada teada, kas uuritavad oskavad eristada võltsuudiseid või sisuliselt puudulikku uudist. Üheks eesmärgiks oli saada aimu, kui palju teavad uudistelugejad üldse, milline peaks olema kvaliteetne ja usaldusväärne uudis ning kuivõrd ollakse kursis usaldusväärsuse riskidega internetikeskkonnas.

Empiiriliste andmete kogumiseks viis autor läbi 12 semistruktureeritud intervjuud 30-50 aastaste inimestega. Valimi moodustamise põhiliseks kriteeriumiks oli asjaolu, et intervjuueeritav loeks internetikeskkonnas uudiseid. Tulemustest otsis autor uusi hoiakuid, hinnanguid ning kõrvutas neid teoreetilises osas välja toodud Metzgeri ja Flanagini (2013) hindamisprotsessi mõjutavate heuristikutega.

Tulemused kinnitavad suuresti juba varasemaid selle valdkonna uuringutulemusi. Selgus, et informatsiooni usaldusväärsuse hindamisel lähtutakse eelkõige oma sisetundest ja varasematest teadmistest. Tugevaks mõjuteguriks info usutavuse hindamisel on enda meelestatus kajastatava teema suhtes ning selle koos,- või ebakõla oma hoiakute ja veendumustega. Uudis hinnatakse usutavaks, kui see kattub lugeja enda hoiakutega ning kinnitab tema veendumusi.

Usaldatakse teada-tuntud meediaväljaandeid, enim mainiti Postimeest. Küsitletute igapäevaselt jälgitavate uudisportaalide alla kuulus ka Delfi, seda peetakse aga nii-öelda kollaseks ja seega usaldatakse vähem.

Uudisloo usaldusväärsus on konteksti poolt mõjutatav. Veebilehekülje tasandil mõjutavad lugejate hinnangut eelkõige reklaamide hulk ja nende sisu. Mida rohkem on reklaame ja mida ekstreemsema sisuga need on, seda vähem usaldust tekitab veebilehekülg ning ühtlasi uudislugu sellel leheküljel. Kaheldava sisuga informatsiooni avastamisel üldiselt jäetakse lugemine lihtsalt pooleli. Informatsiooni kontrollitakse üle ainult juhul, kui tegemist on lugejat isiklikult puudutava teemaga.

Tulemustest nähtub, et sotsiaalmeedia kanalite osas ollakse mingil määral skeptilised, pigem seostatakse neid eraeluliste teemadega ja tõdetakse, et sealt tulev info võib olla kallutatud või eelarvamuslik.

Käesoleva uurimuse käigus selgus, et intervjueeritavad, kes on aktiivsed internetikasutajad ja uudistelugejad, ei olnud enda jaoks usaldusväärse küsimust tõstatanud. Uudise määratlemisega jäeti valdavalt hätta. Ma loodan, et üks antud töö kaudsetest eesmärkidest, panna uuritavad usaldusväärse hindamisele suuremat rõhku panema ning tundma huvi uudise olemuse vastu, sai täidetud. Informatsiooni tarbides on oluline säilitada teatav kriitiline meel, eriti sellest üleküllastunud internetikeskkonnas.

Kõigi eelnevalt esitatud uurimustulemuste puhul tuleks arvesse võtta asjaolu, et intervjuu valim oli väike ning põhjapanevaid üldistusi nende põhjal teha ei saa.

SUMMARY

The objective of the present Bachelor's thesis „News credibility in the Internet environment: How 30-50 year olds evaluate the credibility of news?“ was to establish how a reader evaluates the credibility of information in the Internet environment, which channels are trusted and which are the factors that make the reader doubt in the information or the environment. The author wanted to ascertain how the reader behaves after he or she has evaluated the content of news or the website to be unreliable. Moreover, with the help of exemplary articles the author attempted to find out whether the studied persons were able to differentiate between false news or just deficient and doubtful news. One of the objectives was to establish how much the news readers know what a high-quality and trustworthy news is and to what extent are they informed with the credibility risks in the Internet environment.

In order to obtain answers to the research questions the author conducted 12 semi-structured interviews with 30-50 year old persons. The main criterion for the formation of sample was the requirement that the interviewed person reads news in the Internet environment. The author looked for new attitudes and evaluations from the results. The evaluation criteria established as a result of the study coincided to a great extent with the Metzger and Flanagin's (2013) heuristics affecting the evaluation process indicated in the theoretical part.

The interviews revealed that upon evaluation of the credibility of information people mainly follow their instinct and previous knowledge. Strong impact factor upon evaluating the credibility of information is one's own attitude towards the reflected subject and the conformity or inconformity thereof with one's own attitudes and convictions. News is evaluated to be credible if it coincides with the reader's own attitudes and confirms his or her convictions.

Well-known media issues are trusted, mainly Postimees was mentioned as the most reliable. Delfi was also one of the news portals followed by the persons interviewed on a daily basis, however it was considered to be so-called yellow media and was not so much trusted.

The fact previously confirmed by Thorson *et al* (2010) that the credibility of news is influenced by the context was also proven in the given study. At the level of website, the number and content of advertisements affect the evaluation of the readers the most. The more advertisements there are and the more extravagant their content, the less credible the website is and also the news story on the website. Upon encountering information with doubtful content, people generally just stop reading. Information is verified if the subject touches the reader on a personal level.

Study showed that participants are slightly sceptical towards the social media channels and they are more associated with private issues and it is claimed that the information coming therefrom may be biased or prejudiced.

In the course of the study it appeared that the interviewed persons who are active internet users and news readers had not raised the issue of credibility for themselves. The majority struggled with identifying the news. The author hopes that one of the indirect objectives of the thesis to make participants put a greater emphasis on the evaluation of credibility and to take an interest in the essence of the news, was accomplished. In the consumption of information it is important to maintain a certain sense of criticism, especially in the Internet environment with information abundance.

KASUTATUD KIRJANDUS

Capehart , J. (2016). *A free press is all of us now*. The Washington Post. URL (kasutatud jaanuar 2017)

https://www.washingtonpost.com/blogs/post-partisan/wp/2016/12/26/a-free-press-is-all-of-us-now/?utm_term=.cdc23c44c378

Chen, Y., Conroy, N.J. & Rubin V.L. (2015). *News in an Online World: The Need for an ``Automatic Crap Detector``*. USA.

Engebretsen, M. (2006). *Writing for Web: An Introduction to online Journalism*. Norra.

Flanagin, A.J & Metzger M.J. (2000). *Perceptions of internet information credibility*. SAGE Publications. URL (kasutatud jaanuar 2017)

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900007700304>

Fogg, B.J., Sohoo, C., Danielson, D.R., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E.R. (2003). *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants*. ACM. URL (kasutatud mai 2017)

<https://pdfs.semanticscholar.org/4c8f/e677cddc84a058491f51701c2edbbaa5aefa.pdf>

Greenslade, R. (2016). *Heres the truth, fake news is not social medias fault*. The Guardian. URL (kasutatud jaanuar 2017)

<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/nov/23/heres-the-truth-fake-news-is-not-social-medias-fault>

Gvirsman, S.D. (2014). *It`s Not That We Don`t Know, It`s That We Don`t Care: Explaining Why Selective Exposure Polarizes Attitudes*. Israel: Routledge.

Hennoste, T. (2001). Uudise käsiraamat. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Hunt, E. (2016). What is fake news? *How to spot it and what you can do to stop it?* The Guardian. URL (kasutatud jaanuar 2017)

<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>

Härma, K. (2015). *Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Ilves, T.H. (2016). *Democracies Face A Fake New World*. The Huffington Post. URL (kasutatud mai 2017)

http://www.huffingtonpost.com/entry/russia-election-hack_us_5857ebb1e4b08debb789dae6

Kautsky, R. & Widholm A. (2008). *Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism*. London: University of Westminster. URL (kasutatud jaanuar 2017)

<http://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.69/>

Kõuts, R. (2017). *Võltsuudised ja uus külaühiskond*. Sirp. URL (kasutatud aprill 2017)

<http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/voltsuudised-ja-uus-kulauhiskond/>

Laherand, M.-L. (2008). *Kvantitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.

McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Metzger, M.J. & Flanagin A.J. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. Santa Barbara: Elsevier. URL (kasutatud aprill 2017)

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.676.5113&rep=rep1&type=pdf>

Paas, M. (2017). *Ametlikud allikad valetavad aga mina tean et?* Postimees.ee. URL (kasutatud jaanuar 2017)

http://arvamus.postimees.ee/3971015/margus-paas-ametlikud-allikad-valetavad-aga-mina-tean-et?_ga=1.196684716.1281285315.1478779920

Reuters Institute Digital News Report. (2016). *Brand and trust in a fragmented news environment*.

Rubin, V.L., Chen Y. & Conroy, N.J. (2015). *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*. USA.

Savolainen, R.(2007). *Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts*. Tampere: SAGE Publications URL (kasutatud mai 2017)

<https://pdfs.semanticscholar.org/e498/a192ed3b69775ad33e4ad21eb95b60c2c6ce.pdf>

Sundar, S. Shyam & Limperos, A.M. (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*. Routledge.

Sundar, S. Shyam. (2008). *The MAIN model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*. Cambridge: The MIT Press. URL (kasutatud mai 2017)

<https://pdfs.semanticscholar.org/de80/aa094f380342a632eadb0ee8d4221e8920ba.pdf>

Shweiger, W. (2000). *Media credibility- experience or image?* London etc: SAGE Publications

URL (kasutatud jaanuar 2017)

https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang_Schweiger3/publication/258134806_Media_Credibility_-_Experience_or_Image_A_Survey_on_the_Credibility_of_the_World_Wide_Web_in_Germany_in_Comparison_to_Other_Media/links/558bdaad08ae1f30aa7f7528.pdf

[_Experience_or_Image_A_Survey_on_the_Credibility_of_the_World_Wide_Web_in_Germany_in_Comparison_to_Other_Media/links/558bdaad08ae1f30aa7f7528.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wolfgang_Schweiger3/publication/258134806_Media_Credibility_-_Experience_or_Image_A_Survey_on_the_Credibility_of_the_World_Wide_Web_in_Germany_in_Comparison_to_Other_Media/links/558bdaad08ae1f30aa7f7528.pdf)

Thorson, K., Vraga, E., Ekdale, B. (2010). *Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility*. Routledge.

Vengerfeldt, P. ja Runnel, P. (2004). *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 233-256.

Vihalemm, P. ja Kõuts, R. (2017). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 251-278.

Zimdars, M. (2016). *My fake news list went viral but made up stories are only part of the problem*. The Washinton Post. URL (kasutatud jaanuar 2017)

https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/?utm_term=.ae24da1ab860

LISAD

LISA 1: Intervjueerimiskava

VASTAJA ÜLDANDMED:

Sugu:

Vanus:

Haridustase:

1. SOOJENDUS KÜSIMUSED:

- 1.1. Millistest kanalitest Te uudiseid tarbite?
- 1.2. Kui tihti Te loete uudiseid internetist?
- 1.3. Miks loete uudiseid internetist?
- 1.4. Kuidas jõuavad internetis uudised Teieni või kuidas jõuate Teie uudisteni?
- 1.5. Kas jälgite ka välismaist meediat? Kui tihti?

2. UURIMISKÜSIMUS NR 1: **Millestest teguritest lähtuvalt kujundavad lugejad oma hinnangut uudisinformatsiooni usaldusväärsuse suhtes?/ Kuidas hindavad lugejad uudisinformatsiooni usaldusväärsust internetikeskkonnas?**

- 2.1. Milline on usaldusväärne/kvaliteetne uudis?
- 2.2. Kui uudiseid loete, siis kas mõnikord leidub selle sisus midagi, mis paneb Teid kahtlema uudise usaldusväärsuses? (Kui jah, siis mis näiteks?)
 - Kas jälgite, kes on uudise autor?
- 2.3. Kas see, millisel veebilehel või keskkonnas uudis asub, võib Teid panna kahtlema uudise usaldusväärsuses? (Kui jah, siis nimetage palun need tegurid, mis usaldusväärsust mõjutavad.)
- 2.4. Kas uudise usaldusväärsust on Teie arvates võimalik hinnata ka näiteks kommentaaride hulga või isegi nende sisu alusel?
- 2.5. Kas teie meelest võib ka blogidest uudiseid leida?
 - Kas teate mõnda nimetada?

- Milliseid uudiseid sealt võib leida?

2.6. Kas mõne blogi autori puhul Te kahtlustate juba ette, et autor ei ole siiras, levitab valeinfot või püüab lugejaga manipuleerida? Kui jah, siis miks?

3. UURIMISKÜSIMUS NR 2: **Milliseid kanaleid lugejad internetikeskkonnas usaldavad?**

3.1. Kirjeldage milline on Teie meelest usaldusväärne uudiseid vahendav veebilehekülg? Näide?

3.2. Kirjeldage milline on teie meelest ebausaldusväärne uudiseid vahendav veebilehekülg? Näiteks?

4. UURIMISKÜSIMUS NR 3: **Kuidas lugejad tegutsevad kahtluste tekkimise korral?**

4.1. Kuidas käitute, kui miski uudistekstis või veebileheküljel tekitab teis kahtlusi usaldusväärse suhtes?

- Kas on tulnud ette olukordi, kus olete infot teistest allikatest üle kontrollinud?

5. UURIMISKÜSIMUS NR 5: **Kas vaatluselused oskavad eristada võltsuudist ja päris uudist?**

5.1. Kas Teil on kokkupuude mõne võltsuudisega? Oskate nimetada mõnda meeldejäädavat?

- Kuidas selleni jõudsite või kuidas see uudis Teieni jõudis?
- Kuidas saite aru, et tegu ei ole õige uudisega?

5.2. Kui tihti satute uudiseid lugema sotsiaalmeedia (nt. Facebook) vahendusel?

Kas loete neid uudiseid, mida sõbrad jagavad, soovivad?

Kui oluline on siin, see, kes seda uudist jagab? (Kui sõber soovib Facebookis uudist, kas see uudis on Teie jaoks siis usaldusväärsem?)

Kas on mingid kriteeriumid, mida Te jälgite enne kui uudist sotsiaalmeedias (nt Facebookis) jagate? Millised?

Pärast üldiseid küsimusi näitasin intervjuueeritavatele nelja artiklit ja palusin hinnata usaldusväärstust nii sisu kui veebilehekülge silmas pidades.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Annika Kuusik

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 15.09.1987)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

”Uudise usaldusväärsuse hindamine internetikeskkonnas 30–50 aastaste hulgas,”

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm,

(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 27.05.2017